



อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุราสสิด จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาววรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุราสลิค จังหวัดนครปฐม



โดย
นางสาววรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL IMAGE AFFECTS TO
SERVICE LOYALTY THROUGH PERCEIVED SERVICE QUALITY OF JURASSIC
WATER PARK, NAKHONPATHOM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Master of Business Administration
Master of Business Administration Program
Graduate School, Silpakorn University
Academic Year 2015
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้
ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวน
น้ำจurasลลลลล จังหวัดนครปฐม” เสนอโดยนางสาววรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สรวรรยา ธรรมอภิพล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทนา แสนสุข)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์)

...../...../.....



56602335 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร/ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ/ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด : อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุราสสิค จังหวัดนครปฐม. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผศ.ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. 92 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุราสสิค จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจตุราสสิค จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ทดสอบความเป็นตัวแปรกลางโดยใช้หลักของ Baron & Kenny (1986) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ปีการศึกษา 2558

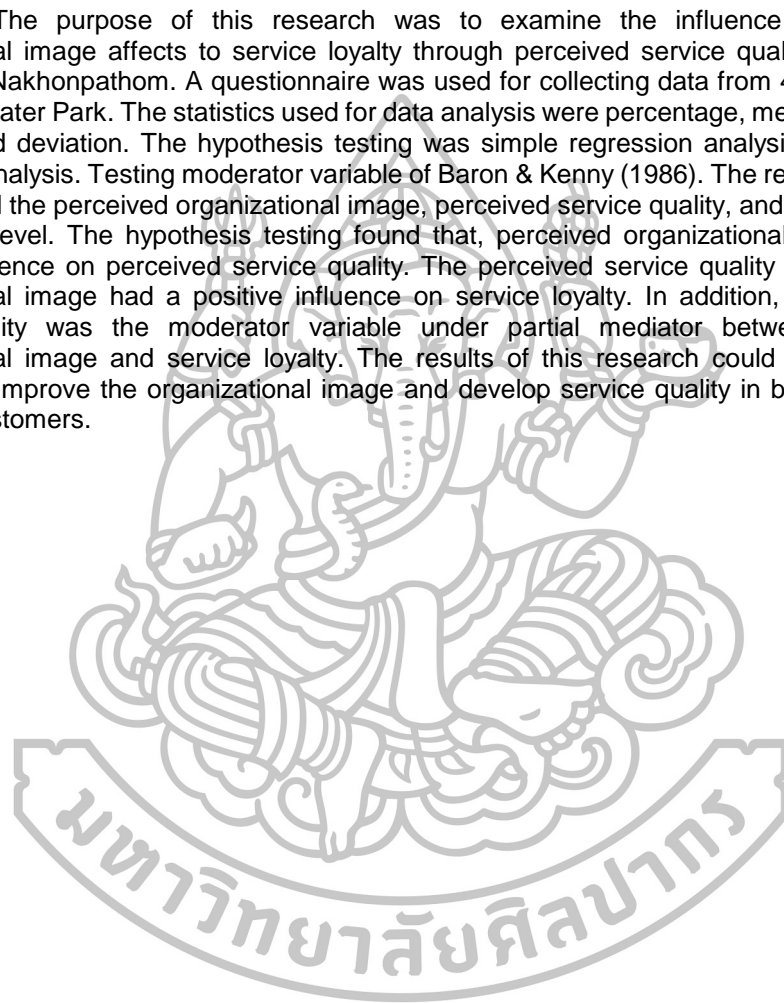
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์.....

56602335 : MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

KEY WORD : PERCEIVED ORGANIZATIONAL IMAGE/ PERCEIVED SERVICE QUALITY/
SERVICE LOYALTY

WARINYUPA PIMSAARD : THE INFLUENCE OF PERCEIVED ORGANIZATIONAL
IMAGE AFFECTS TO SERVICE LOYALTY THROUGH PERCEIVED SERVICE QUALITY OF
JURASSIC WATER PARK, NAKHONPATHOM. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.VIROJ
JADESADALUG. Ph.D. 92 pp.

The purpose of this research was to examine the influence of perceived organizational image affects to service loyalty through perceived service quality of Jurassic water park, Nakhonpathom. A questionnaire was used for collecting data from 400 customers of Jurassic water Park. The statistics used for data analysis were percentage, mean correlation, and standard deviation. The hypothesis testing was simple regression analysis and multiple regression analysis. Testing moderator variable of Baron & Kenny (1986). The results were that sample rated the perceived organizational image, perceived service quality, and service loyalty at the high level. The hypothesis testing found that, perceived organizational image had a positive influence on perceived service quality. The perceived service quality and perceived organizational image had a positive influence on service loyalty. In addition, the perceived service quality was the moderator variable under partial mediator between perceived organizational image and service loyalty. The results of this research could be used as a guideline to improve the organizational image and develop service quality in building service loyalty of customers.



Master of Business Administration Program

Graduate School, Slipakorn University

Student's signature.....

Academic 2015

Thesis Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจริญลักษณ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.สรวรยา ธรรมอภิพล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นประธาน สอบวิทยานิพนธ์และอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทนา แสนสุข ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาการศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้ ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และเป็นพื้นฐานในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้เป็นอย่างดี

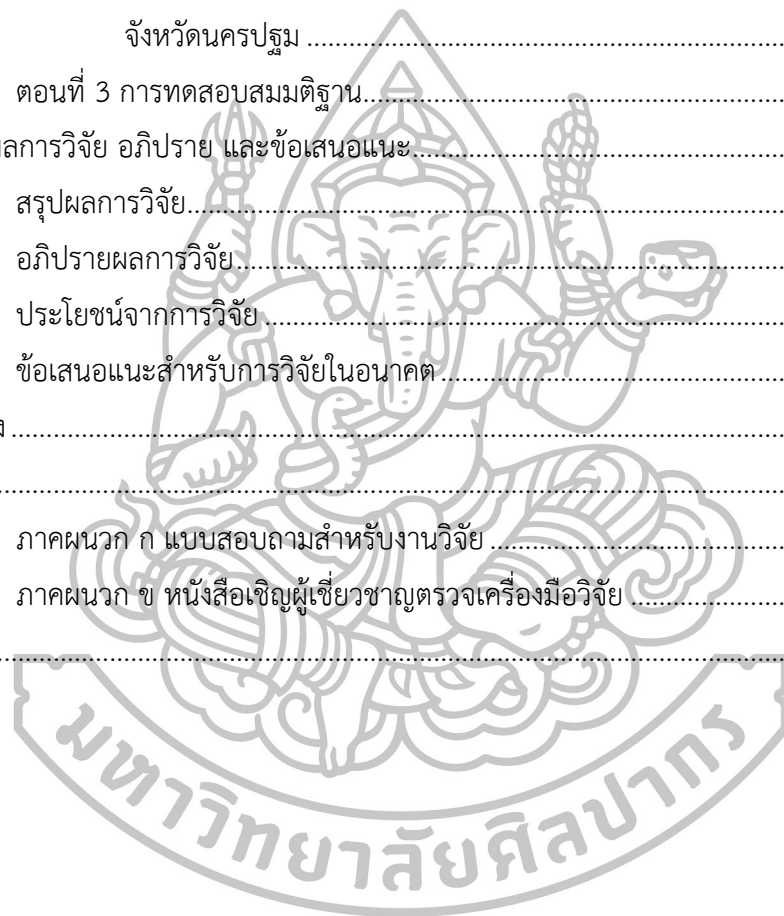
ขอขอบพระคุณผู้บริหารสวนน้ำจurasatic คุณฉัตรชัย วีระวงษ์ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือในด้านข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำทุกท่านที่สละเวลา ในการให้ข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ก่อเกิดประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจศึกษาอิทธิพล ของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการ ให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้สำหรับเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยต่อไป นับเป็น ความปิติยินดีอย่างยิ่งที่ได้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม.....	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	9
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	22
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการศึกษา	40
ระเบียบวิธีวิจัย	40
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	45
ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจตุราสสิค จังหวัดนครปฐม	50
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้ บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจตุราสสิค จังหวัดนครปฐม	53
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	59
5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย.....	66
อภิปรายผลการวิจัย.....	68
ประโยชน์จากการวิจัย	72
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	73
รายการอ้างอิง	75
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย	81
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย	88
ประวัติผู้วิจัย.....	92



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	45
2	แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน	47
3	การทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง	47
4	จำนวนความถี่ ร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	50
5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic หัตนครปฐม ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการ ให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	53
6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี	54
7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย	55
8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	56
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้า.....	57
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	58
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ.....	59
12	ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	60
13	ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อ การรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	61
14	ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม.....	62

ตารางที่	หน้า
15 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	62
16 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลาง ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ สวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม.....	63
17 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน	64



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
2	กระบวนการรับรู้.....	14
3	การรับรู้ภาพลักษณะองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	29
4	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการ.....	34
5	การรับรู้ภาพลักษณะองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการ.....	35
6	กรอบแนวคิดการวิจัย	35



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพ (รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2558)

ในสถานะสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้ให้บริการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือผู้ให้บริการมีความคาดหวังและความต้องการในคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น ทำให้ส่วนน้ำต้องให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีออกไปสู่สายตาของลูกค้า โดยการสร้างเครื่องเล่นด้วยระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยปลอดภัย พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก และการมีระบบการสื่อสารทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กร โดยภาพลักษณ์องค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานมีความภูมิใจและตั้งใจในการทำงานส่งผลให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีมีคุณภาพ

จากการที่ผู้ให้บริการมีความคาดหวังและต้องการในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการโดยต้องมีคุณภาพที่ดีเลิศ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง มีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุด จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีจนกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจเกิดการบอกต่อกับบุคคลอื่น อันจะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนในการประกอบธุรกิจบริการ

สวนน้ำจurasatic เป็นสวนน้ำแห่งแรกในจังหวัดนครปฐม เป็นสวนน้ำแบบเป่าลม แนวผจญภัย (adventure) มีเครื่องเล่นมากมาย และยังมีไดโนเสาร์จำลองกว่า 19 ชนิด ที่สามารถขยับได้ มีเสียงร้องและเคลื่อนไหวอย่างเป็นธรรมชาติ บนเนื้อที่กว่า 17 ไร่ สวนน้ำที่ใช้หลักปฏิบัติด้าน

ความปลอดภัยตามแบบสากล ที่มีความเคร่งครัดในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่และการฝึกฝนพร้อมทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นสวนน้ำที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และที่สำคัญพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการแบบมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็น ร้านค้า ร้านอาหาร และ ไฟ LED ที่แต่งแต้มให้สวนน้ำดูสวยงาม และที่สำคัญสวนน้ำจุราสสิค มีราคาไม่แพง เพื่อให้คนฐานะปานกลางมีที่เที่ยวสำหรับการพักผ่อน โดยเฉพาะครอบครัวที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ภายในสวนน้ำ (สวนน้ำจุราสสิค, 2558)

จึงนำไปสู่การศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องใช้ในการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจแก่ลูกค้า และเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีมาตรฐาน พร้อมทั้งมีคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุด อันนำไปสู่ความจงรักภักดีที่จะส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและเพื่อสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม

2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม

2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม

2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม

2.5 เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม

3. สมมุติฐานการวิจัย

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

3.4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม โดยมีตัวแปรที่จะใช้ในการวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

กลุ่มที่ 2 การทดสอบอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

กลุ่มที่ 3 การทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ในด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

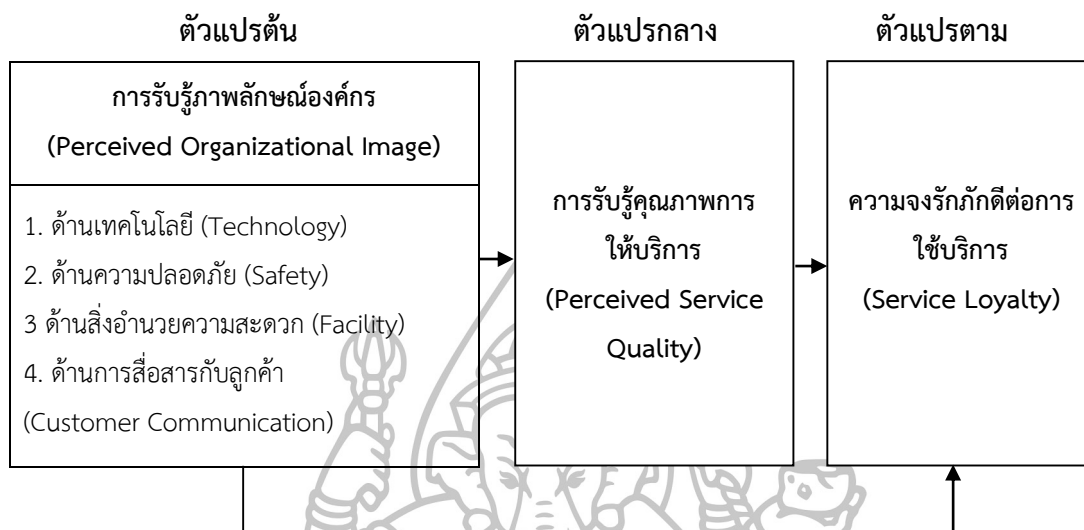
ขอบเขตเชิงประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวิวัฒนาการอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร W.G.Cochran และใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) จำนวน 400 คน

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2558 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2559 ส่วนการเก็บแบบสอบถามดำเนินการในเดือนกุมภาพันธ์ 2559

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceived Organizational Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการที่สัมผัสได้จากการมองเห็นหรือเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร สวนน้ำจูลาสลิก จังหวัดนครปฐม 4 ด้าน ประกอบด้วย

6.1.1 ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีมาตรฐานความเป็นสากลมาให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุขจากเครื่องเล่นที่หลากหลาย พร้อมระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ในสวนน้ำ

6.1.2 ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การนำหลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยตามแบบสากลมาใช้ มีกฎและข้อกำหนดในการแต่งกายและการใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และมีความเคร่งครัดในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมและผ่านการทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล

6.1.3 ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งมีที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกต่อ

การใช้บริการ หากธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างดี จนเป็นที่ประทับใจก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

6.1.4 ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) หมายถึง การมีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน และพนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย

6.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของสวนน้ำ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง

6.3 ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (Service Loyalty) หมายถึง การที่สวนน้ำทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความมั่นใจถึงคุณภาพของการให้บริการ โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อกับบุคคลอื่น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความผูกพันต่อสวนน้ำในระยะยาว

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความประทับใจแก่ลูกค้า
3. เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ธุรกิจสวนน้ำพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพให้มาใช้บริการต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้ครอบครองอยู่
4. เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและมีมาตรฐาน พร้อมทั้งมีคุณภาพการให้บริการที่ดีเลิศ อันนำไปสู่ความจงรักภักดี ส่งผลให้มียอดขายเพิ่มขึ้นและสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปของสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม

สวนน้ำจูราสสิก (Jurassic Water Park) เริ่มก่อสร้างวันที่ 9 มกราคม 2558 และเปิดให้ใช้บริการวันที่ 11 เมษายน 2558 ใช้เวลาในการก่อสร้าง 3 เดือน ในความคิดของผู้ลงทุนเริ่มแรก ต้องการให้เป็นโซว์รูมขายสินค้า คือทำอย่างไรก็ได้ให้สินค้าขายได้ โดยคำนึงถึงเรื่องของสถานที่ (Location) คือสถานที่ต้องอยู่ใกล้ชุมชนและสะดวกต่อการเดินทาง และเมื่อถ่ายรูปจะต้องออกมาจะต้องสวย เพราะสถานที่ (Location) จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าและทำให้สินค้าขายได้ ซึ่งเครื่องเล่นทุกมุมชั้นแรกติดตั้งโดยใช้โทรศัพท์ (กล้องถ่ายรูป) คือเมื่อถ่ายรูปออกมาแล้วสวย ขึ้นต่อไปก็ให้วิศวกรมาออกแบบและติดตั้ง เพราะในสังคมปัจจุบันขึ้นชอบการถ่ายรูป

สวนน้ำจูราสสิก เป็นสวนน้ำแห่งแรกในจังหวัดนครปฐม เป็นสวนน้ำแบบเป่าลม แนวผจญภัย ภายในสวนน้ำมีเครื่องเล่นที่ทันสมัยมากมาย และจุดเด่นอีกอย่างคือ ไดโนเสาร์จำลองกว่า 19 ชนิด ที่มีเสียงร้อง และเคลื่อนไหวอย่างเป็นธรรมชาติ บนเนื้อที่กว่า 17 ไร่ สวนน้ำจูราสสิกยังคำนึงถึงความปลอดภัย โดยมีเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกฝนคอยดูแลทุกจุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล และที่สำคัญพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการแบบมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ของที่ระลึก และไฟ LED ที่แต่งแต้มให้สวนน้ำดูสวยงาม และที่สำคัญสวนน้ำจูราสสิก มีราคาไม่แพง โดยค่าเข้าใช้บริการ สำหรับผู้ใหญ่ราคาอยู่ที่ 299 บาท สำหรับเด็ก ความสูง 91-140 เซนติเมตร ราคา 200 บาท และเด็กสูงต่ำกว่า 90 เซนติเมตร เข้าเล่นฟรี เพื่อให้คนฐานะปานกลางมีที่เที่ยงสำหรับการพักผ่อน โดยเฉพาะครอบครัวที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ ภายในสวนน้ำ (สวนน้ำจูราสสิก, 2558)

ระบบการจัดการน้ำ

Jurassic Water Park มีระบบการจัดการน้ำที่มีคุณภาพและคำนึงถึงผู้ใช้บริการ โดยน้ำที่ใช้ภายในสวนน้ำตั้งแต่เริ่มโครงการ จะเป็นน้ำของการประปาส่วนภูมิภาค โดยเมื่อเริ่มโครงการมีการใช้น้ำทั้งหมด 5,000,000 ลิตร และใช้น้ำ 250,000 ลิตรต่อวัน มีระดับการผลักน้ำเสียออกไป และนำน้ำส่วนนั้นมารดต้นไม้บริเวณรอบสวนน้ำ เพื่อคำนึงถึงสังคมและเป็นการใช้น้ำใช้เกิดประโยชน์ และที่สำคัญสวนน้ำจรัสสิค จังหวัดนครปฐม มีระบบกรองน้ำตลอด 24 ชั่วโมง

โดยปกติแล้วน้ำประปาที่นำเข้ามาไม่ได้มีสีที่ใส รวมทั้งพื้นที่ทางสวนน้ำปูด้านล่างอาจจะทำให้น้ำดูสีขุ่นไปบ้าง เพราะทางสวนน้ำไม่ได้ใส่คลอรีนมากจนเกินไป เพื่อเด็ก ๆ ที่เข้ามาใช้บริการไม่ต้องกังวลว่าเล่นนานแล้วจะแพ้หรือมีปัญหาเรื่องของดวงตาแดง (สวนน้ำจรัสสิค, 2558)

กฎและข้อกำหนดเพื่อความปลอดภัย

1. กรุณาสวมเครื่องแต่งกายที่เหมาะสมตามข้อแนะนำ โดยทางสวนน้ำแนะนำให้ทุกท่านที่เข้าใช้บริการใส่ชุดว่ายน้ำในทุกกรณี เนื่องจากอาจจะเกิดปัญหากับเครื่องเล่นและเป็นอันตรายกับผู้ใช้บริการเอง ทางสวนน้ำจึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน หากท่านไม่สะดวกในการใส่ชุดว่ายน้ำเล่นเครื่องเล่นแอดเวนเจอร์ ทางสวนน้ำขอให้เป็นชุดแนวสปอร์ตที่เหมาะสมกับการเล่นน้ำท่านั้น เพื่อความปลอดภัยและความปลอดภัยของตัวท่านเอง

2. ปฏิบัติตามกฎ และคำแนะนำของเจ้าหน้าที่อย่างเคร่งครัด

3. ไม่อนุญาตให้สูบบุหรี่ภายในสวนน้ำ

4. ไม่อนุญาตให้นำอาหารหรือเครื่องดื่มจากภายนอกเข้ามารับประทาน

5. ความปลอดภัยของท่านถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับเรา ดังนั้นอาจมีการปิดเครื่องเล่นเนื่องด้วยสภาพที่ไม่เหมาะสม

6. ไม่ควรนำของมีค่าติดตัวเข้ามาในสวนน้ำ และแนะนำให้เช่าล็อกเกอร์เพื่อเก็บสิ่งของต่างๆ สวนน้ำจะไม่รับผิดชอบต่อสิ่งของที่สูญหาย หรือถูกขโมย

7. มีการจัดเตรียมเสื้อชูชีพไว้ให้ทั่วสวนน้ำเพื่อความปลอดภัยของท่าน โดยเฉพาะผู้ที่ว่ายน้ำไม่แข็งหรือว่ายน้ำไม่จำเป็นต้องสวมเสื้อชูชีพ (สวนน้ำจรัสสิค, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลของสวนน้ำจรัสสิค เป็นสวนน้ำแห่งแรกในจังหวัดนครปฐม แบบเป่าลม แนวผจญภัย ที่มีเครื่องเล่นมากมาย และยังมีไดโนเสาร์จำลองกว่า 19 ชนิด ที่เคลื่อนไหวอย่างเป็นธรรมชาติ และยังเน้นหลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยตามแบบสากล ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นสวนน้ำที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการแบบมือโดยที่ราคาไม่แพง ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจในการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสสิค จังหวัดนครปฐม

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

Kotler Philip (2003) ปรมาจารย์ทางด้านการตลาดอธิบายถึงคำ ภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Kenneth E Boulding (1975) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คือคุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกัน เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นอย่างถึถ้วนแล้วเราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วน หรือมีลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่จึงมักตีความหมายหรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง

Frank Jefkins (1993:21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษ ได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท หรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย อาทิสัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือองค์กรธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ยังหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยจะครอบคลุมทั้งตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง เป็นภาพรวมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นคงขององค์กร การจัดการสินค้าหรือบริการ ฯลฯ ปรากฏสู่สายตาของประชาชน ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลนั้น อาจจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 84-86) การที่องค์กร หน่วยงาน หรือคณะบุคคลจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ

ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ มีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงลบ จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องก็จะไม่ดีไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้าหรือบริการ เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหรือบริการหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ ยี่ห้อมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น เสื้อเชิ้ต ที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตรายี่ห้อ หรือโลโก้

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์มีความสำคัญ 2 ด้าน คือในด้านการจิตวิทยาและด้านธุรกิจ จากความสำคัญนี้เองทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการตลาดที่นำมาใช้กับตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ เพื่อเพิ่มราคาให้กับสินค้าหรือบริการให้สามารถตั้งราคาได้สูง โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้สึกรังเกียจแต่กลับมองว่าเป็นสินค้าที่คุ้มค่าที่ไม่ใช่ทางด้านกายภาพ แต่เป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึก

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์องค์กร

จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542: 20-21) ได้กล่าวถึง การเกิดภาพลักษณ์ซึ่งพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวตนเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถให้เห็นภาพได้ทันทีแต่กลับต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะเกิดเหตุการณ์ทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือด้านลบ จะสำคัญหรือ

มีความหมายหรือไม่ คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบตัวเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้นๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัสและได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้าน การรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีจัดข่าวสารและโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) จะเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสารโดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรมต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เรา จะมองเห็นภาพมีรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่นหรือมีความนิยมชมชอบหรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้เหตุการณ์ต่างๆ จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามเหตุการณ์นั้นอาจมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์นั้นได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 นั้น จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดยการรับรู้จะเป็นตัวแปลงเหตุการณ์นั้นๆ ให้เป็นไปในความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพรวมการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านความมั่นคงขององค์กร การจัดการ การมีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปลอดภัย การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก และการสื่อสารกับลูกค้า ฯลฯ ปรากฏสู่สายตาของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลนั้นอาจจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือองค์กรประสบความสำเร็จได้ ในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดีก็ทำให้ประสบความล้มเหลวได้เช่นกัน เพราะฉะนั้นในปัจจุบันจะเห็นว่าหลายองค์กร ใช้การสร้างภาพลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพราะเมื่อลูกค้าหรือประชาชนมองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรแล้ว จะส่งผลให้ลูกค้าหรือประชาชนเหล่านั้นเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นด้วย

การรับรู้

การรับรู้ คือ การตีความหรือการแปลความหมายข้อมูลจากการสัมผัส ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้น ในการตีความหรือแปลความหมายนี้ต้องอาศัยการจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้า ประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมา อารมณ์และแรงจูงใจ การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้ามีหลายลักษณะ เช่น จัดโดยอาศัยความคล้ายคลึงกัน จัดโดยอาศัยความต่อเนื่อง เป็นต้น การจัดหมวดหมู่ของสิ่งเร้านี้ช่วยให้เราแปลความหมาย (รับรู้) ได้ถูกต้องรวดเร็วขึ้น การรับรู้ของคนเรามีหลายชนิดดังต่อไปนี้

1. การได้ยิน การสัมผัสคลื่นเสียงทางหูแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นเสียงอะไร และเรายังสามารถบอกตำแหน่งทิศทางและระยะทางของแหล่งกำเนิดเสียงได้อีกด้วย
2. การมองเห็น การสัมผัสคลื่นแสงจากสิ่งเร้าต่างๆ ทางนัยน์ตาแล้วแปลความหมายของกระแสประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นสิ่งเร้าที่เห็นนั้นคืออะไร
3. การได้กลิ่น การสัมผัสโมเลกุลของไอที่ระเหยมาจากสิ่งเร้าต่างๆ ทางจมูกแล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้ว่าเป็นกลิ่นอะไร
4. การรู้รส การสัมผัสสิ่งเร้าบางอย่างโดยลิ้น แล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้สิ่งเร้านั้นมีรสอะไร หวาน เค็ม เผ็ดหรือขม เป็นต้น
5. การรับรู้ทางผิวหนัง การสัมผัสสิ่งเร้าที่มากระตุ้นผิวหนัง แล้วแปลความหมายของระบบประสาทที่เกิดขึ้นจนรับรู้สัมผัสอะไร นอกจากนั้นยังรู้ถึงอุณหภูมิและความเจ็บปวดที่เกิดจากการสัมผัสอีกด้วย
6. การรับรู้ความรู้สึกภายในร่างกาย ได้แก่การรับรู้ตำแหน่งหรือการเคลื่อนไหวของอวัยวะต่างๆ โดยไม่ต้องอาศัยการสัมผัสทั้ง 5 ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น ถึงแม้หลับตาเราก็สามารถตักอาหารใส่ปากได้ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งนี้เนื่องจากเรารับรู้ว่ามีปาก แขน มือ ฯลฯ ของเราอยู่ตำแหน่งใดเราจึงทำเช่นนั้นได้ การรับรู้เกิดจากการแปลความหมายของสภาวะกล้ามเนื้อ เอ็น หรือข้อต่อต่างๆ ขณะยืดหดตัวหรือคลายตัว การรับรู้ความรู้สึกภายในร่างกายอีกชนิดหนึ่งคือการทรงตัว (ยูวพร ยูวมงคล , 2553)

ความหมายของการรับรู้

Kast and Rosenzweig (1985) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่นๆ นอกจากนี้การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้

อย่างง่าย ๆ คือ “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใดๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้ที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัสรับรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับรู้รู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล

วลีรัตน์ ใจสูงเนิน (2551: 34) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผ่านการตีความจากการจัดระเบียบข้อมูลต่างๆ หรือการรับรู้ คือ กระบวนการรวบรวม จัดข้อมูล และตีความหมายของข้อมูลจากความรู้สึก หรือสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส การรับรู้เป็นสิ่งจำเป็นที่แต่ละคนมีแตกต่างกัน ไม่มีบุคคลใดมีการรับรู้เหมือนบุคคลอื่นเลยทีเดียว เนื่องจากบุคคลเมื่อได้รับสิ่งเร้าก็จะประมวลจัดเก็บสิ่งที่ได้รับมาเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตัว

อรุณชาติ วงษ์ทับทิม (2547: 12) ให้ความหมายของการรับรู้ หมายถึง การแปลความหมายจากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้าโดยสมองและเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งการรับรู้จะแสดงออกในรูปแบบของความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกจากการมองเห็น ได้ยิน อ่านและการตีความเกี่ยวกับปัจจัยและสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระตุ้นประสาทสัมผัสทำให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของการกระทำหรือความนึกคิด

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 79) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ เป็นการตีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับสัมผัส เพื่อรวบรวมเป็นภาพในสมองให้มีความหมายเกิดขึ้น การรับรู้มาคู่กับการสัมผัส แต่มีความแตกต่างกันตรงที่ การรับรู้เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นด้วย เช่น เรารับประทานอาหาร อาหารเข้าปากเราเป็นการสัมผัส จากนั้นต้องมาคิดอีกว่าอาหารอร่อยหรือไม่ เรียกว่าเป็นการรับรู้ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย หู ตา จมูก ลิ้น และกาย มีหน้าที่รับสัมผัส และประสาทที่ 6 คือ ความคิดเมื่อนำไปผนวกกับการสัมผัสจะกลายเป็นการรับรู้

สรุปความหมาย การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความคิด และจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ที่มีผลมาจากกระบวนการรับรู้และตีความสิ่งเร้าต่างๆ ที่สัมผัสได้ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป และสิ่งนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อความเข้าใจและพฤติกรรมที่แสดงออก ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันมีความใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะเข้าใจกันและลงรอยกันจะเกิดได้มาก ในขณะที่เดียวกันถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันเป็นไปคนละทิศทาง ก็อาจก่อให้เกิดปัญหาและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันได้ในที่สุด

กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

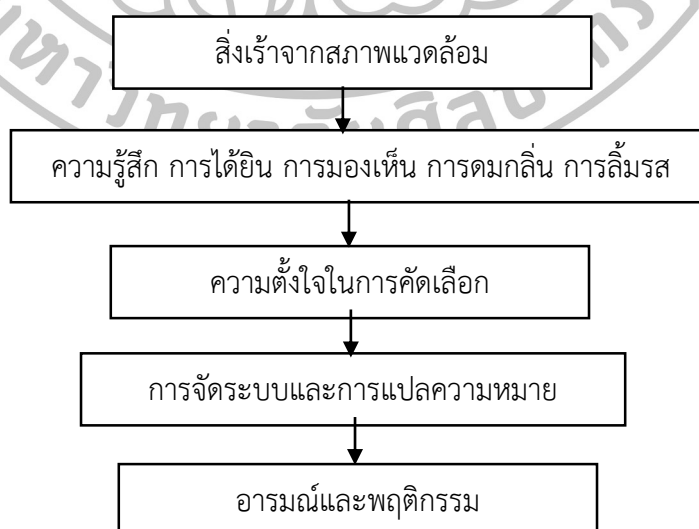
จุฬามาศ สิทธิขวา (2542) กระบวนการรับรู้จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญๆ 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำการเลือกกว่าเราจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม ในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ เรามักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่างๆ เข้าเป็นรูปแบบต่างๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมาย ประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

นพ ศรีบุญนาท (2545: 43) อธิบายถึงกระบวนการรับรู้ว่า กระบวนการรับรู้เริ่มต้นจากสิ่งเร้าที่อยู่ในสภาพแวดล้อม กระตุ้นให้บุคคลสนใจและตั้งใจในสิ่งนั้น โดยประสาทสัมผัสต่างๆ ทั้งทางหู ตา จมูก ปากและทางกาย หลังจากนั้นบุคคลก็จะตีความหมายหรือแปลความข้อมูลหรือสิ่งที่ได้รับมาและมีการตอบสนองต่างๆ ในขั้นสุดท้าย ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้

ที่มา: นพ ศรีบุญนาท. (2545). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุทรไพศาล.

สรุปความหมายได้ว่า กระบวนการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ใช้ความรู้เดิมของเรา เชื่อมโยงกับสัมผัสที่ได้รับในขณะนั้นแล้วทำการตีความหมายของการรับรู้ออกมา การใช้ความรู้เดิมของเรา เช่น การนึกถึงใบหน้าของมนุษย์ที่เราเคยพบ หรือภาพซับซ้อนที่เราเคยรู้จัก เหล่านี้ล้วนใช้วิธีการดึงความทรงจำหรือความรู้เดิมมาใช้ในการแปลความหมายของการรับรู้และสองการรับรู้จากการเชื่อมโยงสิ่งที่รับรู้ในขณะนั้นซึ่งในที่นี้หมายถึงสิ่งเร้าต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมเช่น สี ขนาด รูปทรง พื้นผิวและมิติ อันจะส่งผลต่อการรับรู้ของเราได้

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้นภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละราย จะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้นจะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันกันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีเท่านั้น แต่ยังแข่งขันกันในด้านสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้ใส่ใจการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ลบ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในทางการตลาด แต่มีสินค้าหรือบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการฝังใจ หรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภค

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceive organizational Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการที่สัมผัสได้จากการมองเห็นหรือเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์กร ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งผู้วิจัยจำแนกองค์ประกอบออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี

ธรรมชาติของเทคโนโลยี ถือว่าเป็นตัวองค์ความรู้ (Knowledge) ของเทคโนโลยี เป็นตัวบอกคุณลักษณะของเทคโนโลยีนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความหมาย ความสำคัญ วิวัฒนาการ ระดับการ

จัดกลุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยีกับสาขาวิชาอื่นๆ ความจำเป็น ประโยชน์ และผลกระทบของเทคโนโลยีรวมไปถึงการออกแบบทางเทคโนโลยี

ความหมายของเทคโนโลยี

กฤตยชญ์ ขุนทอง (2558) ให้ความหมายเทคโนโลยี หมายถึง การประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อให้ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์หรือหมายถึงการนำความรู้ ทักษะ และทรัพยากรมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกหรือตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเทคโนโลยีจึงเป็นหนทางที่จะช่วยพัฒนาให้สินค้าและบริการต่างๆ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น

กิดานันท์ มะลิทอง (2543: 56) กล่าวว่า เทคโนโลยี คือความรู้วิชาการรวมกับความรู้วิธีการและความชำนาญที่สามารถนำไปปฏิบัติภารกิจให้มีประสิทธิภาพสูง โดยปกติเทคโนโลยีนั้นมีความรู้วิทยาศาสตร์รวมอยู่ด้วย นั่นคือวิทยาศาสตร์เป็นความรู้เทคโนโลยีเป็นการนำความรู้ไปใช้ในทางปฏิบัติจึงมักนิยมใช้สองคำด้วยกันคือวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อเน้นให้เข้าใจว่าทั้งสองอย่างนี้ต้องควบคู่กันไปจึงจะมีประสิทธิภาพสูง

ครรชิต มาลัยวงศ์ (2540: 77) ให้ความหมายเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ ประมวลผล และเผยแพร่สารสนเทศ ซึ่งรวมแล้วก็คือ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม หรือ Computer and Communication ที่นิยมเรียกกย่อๆ ว่า C&C อย่างไรก็ตาม มีแนวโน้มที่จะนับเทคโนโลยีอื่นๆ ที่เป็นองค์ประกอบของ C&C และที่เกี่ยวข้องเข้ามาเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศด้วย

กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2550) ให้ความหมายว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศยังเอื้อประโยชน์ทำให้การสื่อสารกันและกันของมนุษย์ทำได้ง่ายขึ้น

ความสำคัญของเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน

ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กรที่เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงาน ทำให้การเข้าถึงข้อมูลมีความรวดเร็ว การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพ และช่วยประหยัดต้นทุนในการดำเนินงานด้านต่างๆ ของหน่วยงานที่เชื่อมต่อในระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การมีเว็บไซต์สำหรับเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ เป็นต้น แม้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะมีประโยชน์และสามารถช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูง และอาจก่อให้เกิดภัยอันตรายหรือสร้างความเสียหายต่อการปฏิบัติราชการได้เช่นกัน

เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้สังคมเปลี่ยนจากสังคมอุตสาหกรรมมาเป็นสังคมสารสนเทศทำให้ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากระบบแห่งชาติไปเป็นเศรษฐกิจโลกที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจของโลกผูกพันกับทุกประเทศ ความเชื่อมโยงของเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีสารสนเทศทำให้องค์กรมีลักษณะผูกพัน มีการบังคับบัญชาแบบแนวราบมากขึ้น หน่วยธุรกิจมีขนาดเล็กลง และเชื่อมโยงกันกับหน่วยธุรกิจอื่นเป็นเครือข่าย การดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันกันในด้านความเร็ว โดยอาศัยการใช้ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นตัวสนับสนุน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว (วนิดา บุตตะมา, 2558)

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีมาตรฐานความเป็นสากลมาให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุขจากเครื่องเล่นที่หลากหลาย พร้อมระบบการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ในส่วนนี้

2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย

ความหมายของความปลอดภัย

Johnson (1980: 152) ความปลอดภัย หมายถึง การวิเคราะห์ความปลอดภัยอย่างชำนาญและซับซ้อน เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบระบบทางวิศวกรรม

Stranks (1994: 112) ความปลอดภัย หมายถึง การรวมกันเป็นหนึ่งเดียวของคนเครื่องจักร วัสดุดิบ ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเพื่อเตรียมสภาพการทำงานให้ปลอดภัยที่สุด

ณัฐวัตร มนต์เทวัญ (2541: 55) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าระบบบริหารความปลอดภัย คือ แนวนโยบายความปลอดภัยที่มีรายงานความปลอดภัย มีคณะกรรมการความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยในการทำงาน มีกฎระเบียบ มีการตรวจตราความปลอดภัยอย่างมีระบบ การบริหารความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพอุบัติเหตุจะลดลงมาก หากมีประสิทธิภาพน้อยอุบัติเหตุจะลดลงน้อย หากไม่มีประสิทธิภาพอุบัติเหตุจะไม่ลดลง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำงานอย่างปลอดภัย

การให้บริการที่คำนึงถึงความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ เป็นสิ่งที่ผู้บริหารไม่ควรมองข้าม เพราะการทำงานอย่างปลอดภัยนอกจากจะเป็นการป้องกันอุบัติเหตุแล้วยังก่อให้เกิดประโยชน์อื่นๆ ดังนี้ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2544: 13-14)

1. เป็นปัจจัยในการจูงใจ ความปลอดภัยในการดำรงชีวิตและการทำงานเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ การจัดสภาพการทำงานให้ปลอดภัยจึงเป็นเครื่องมือในการบริหารอย่างหนึ่งเป็นการจูงใจให้ลูกค้มาใช้บริการมากขึ้น

2. ต้นทุนลดลง เมื่อสถิติการเกิดอุบัติเหตุเนื่องจากการทำงานของธุรกิจลดลงความสูญเสียหรือค่าใช้จ่ายสำหรับอุบัติเหตุก็น้อยลง ธุรกิจสามารถประหยัดเงินค่ารักษาพยาบาล

3. กำไรเพิ่มขึ้น การทำงานอย่างปลอดภัยโดยสภาพแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะเครื่องมือเครื่องจักรมีอุปกรณ์ป้องกันอันตรายอย่างเพียงพอ จะทำให้พนักงานมีขวัญกำลังใจในการทำงาน เพราะพนักงานมีความรู้สึกปลอดภัย ความหวาดกลัวหรือวิตกกังวลจึงลดลง จึงทำให้มีความมั่นใจทำงานได้เต็มที่และรวดเร็วยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มมากขึ้น

4. สงวนทรัพยากรมนุษย์แก่ประเทศชาติ การเกิดอุบัติเหตุทุกครั้ง มักจะทำให้เกิดการบาดเจ็บจนถึงขั้นพิการหรือตาย เป็นผลให้ประเทศชาติต้องสูญเสียทรัพยากรที่สำคัญ จึงควรทำให้สภาพการทำงานมีความปลอดภัย

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การนำหลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยตามแบบสากลมาใช้ มีกฎและข้อกำหนดในการแต่งกายและการใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และมีความเคร่งครัดในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมและผ่านการทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล

3. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความหมายของสิ่งอำนวยความสะดวก

สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะฉะนั้นนักท่องเที่ยวต้องการสิ่งจำเป็นหลายอย่างในการตอบสนองความต้องการของชีวิต ไม่จะเป็นเรื่องของที่พัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญในการท่องเที่ยวมี 4 ประการ ได้แก่ ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สถานบริการ เช่น ร้านอาหารของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ฯลฯ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่างๆที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้ด้วยความสะดวกสบาย ที่สำคัญมากที่สุดคือ เรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮ้าส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, 2559)

สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ซึ่งเป็นเป้าหมายของนักท่องเที่ยวทุกคน สิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญประกอบด้วย ที่พักแรม อาหารและสถานบันเทิง การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สินค้าที่ระลึก ระเบียบการเข้า-ออกประเทศ และโครงสร้างพื้นฐาน หากประเทศใดอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างดีจนเป็นที่ประทับใจก็จะเป็นที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาใช้บริการซ้ำอีก ทำให้ประเทศมีรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้นไปอีก (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2559)

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและมีความสุข ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของร้าน

ขายอาหาร เครื่องดื่ม และร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งมีที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ หากธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างดี จนเป็นที่ประทับใจจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้า

ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล (2553) การสื่อสารกับลูกค้า คือ กระบวนการจัด การที่องค์กรจัดทำขึ้น เพื่อสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาแจ้งใจให้เกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2559) การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย มี 4 ข้อสำคัญ ดังนี้

1. ปรับปรุงข้อมูล หรือข้อความที่จะใช้สื่อสาร ลองพิจารณาว่ามีวิธีหรือช่องทางใดบ้างที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางพื้นฐานต่างๆ ได้แก่ Email Website โทรศัพท์ ฯลฯ และให้คำมั่นไว้เสมอว่า การนำเสนอ Message ข้อความนั้นเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ โดยที่ให้พิจารณาในมุมมองของลูกค้า ว่าอะไรที่อยู่ในความสนใจ อะไรที่เป็นประโยชน์กับตัวลูกค้าอย่างแท้จริง และอะไรที่สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าอย่างตอบโจทก์ สิ่งที่จะต้องไม่ลืมอีกอย่างก็คือ การให้ความสำคัญกับความสอดคล้องของงานนำเสนอ ข้อความนั้นจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสิ่งที่เราต้องการจะสื่อสารอย่างแท้จริง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. เพิ่มช่องทางการสื่อสาร และสร้างเครือข่าย เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่นการจัด Event สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ความแตกต่างกันทั้ง เพศ อายุ และความสนใจของลูกค้า ดังนั้นสิ่งที่จำเป็นที่สุดนั่นก็คือการที่ธุรกิจจะต้องทำความรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ เพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นได้มาเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีความเต็มใจ มีความสุขที่ได้ร่วมกิจกรรม ได้ประโยชน์จากสิ่งเหล่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสร้างการจดจำที่ดีให้กับตัวบริษัทหรือสินค้า

3. การเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วม การทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสาร และสร้างเครือข่ายดังกล่าวข้างต้น สามารถสร้างรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้าได้ส่วนหนึ่ง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้ากับสินค้าอีกด้วย การได้รับการตอบกลับจากกลุ่มลูกค้าก็เป็นเรื่องที่ดี ดังนั้นเครื่องมือที่ช่วยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับการในการพัฒนาสินค้าและบริการเป็นสิ่งที่จำเป็นเช่นกัน

4. การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารเพียงครั้งเดียวนั้นไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคได้ดีพอ ดังนั้นข้อความที่จะสื่อสารนอกจากจะต้องชัดเจนแล้ว ควรจะมีความถี่ที่พอเหมาะอีกด้วย นอกจากนี้ควรมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่อง เช่น ส่งการ์ดอวยพร

ในวาระโอกาสต่างๆ ให้กับลูกค้า ส่งข้อมูลสินค้าบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ หรือแม้แต่ส่งจดหมายข่าวต่างๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ทำให้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเจ้าของสินค้าและลูกค้าผู้บริโภค

ในงานบริการลูกค้า ไม่มีอะไรจะเท่ากับการที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้ความพึงพอใจกลับไป ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ วิธีสื่อสารให้ได้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุด โดย 8 วิธีการสื่อสารกับลูกค้า ที่ทำได้ง่ายและทำให้ลูกค้าประทับใจ มีดังนี้

1. พูดน้อยฟังมาก เมื่อลูกค้าต้องการแสดงความคิดเห็น ก็ต้องรับฟังด้วยความสงบ และเมื่อเราแสดงความคิดเห็นบ้าง ลูกค้าก็จะยินดีรับฟัง
2. อย่าพูดสอดแทรกกลางคัน การพูดสอดแทรกบ่อยๆ จะทำให้ลูกค้าไม่สบายใจ และสร้างความไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า
3. อย่าเอาแต่โต้แย้ง ซึ่งข้อนี้เป็นข้อที่สำคัญมาก เนื่องด้วยคนเรามักเคารพคนที่พูดจา นอบน้อมอ่อนโยน ถ้าเราพูดจาเสียงดังหรือยกย่อน ก็มีแต่จะทำให้ลูกค้าดื้อรั้นมากยิ่งขึ้น และคนชอบโต้แย้งจะไม่มีทางเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้เลย
4. ไม่ต้องแย่งกันแสดงความคิดเห็น ทางที่ดีควรให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นก่อน แล้วเรค่อยตอบหรือแสดงความคิดเห็น
5. เมื่อเราเข้าใจเป้าหมายและสภาพของลูกค้าแล้ว ควรจะทบทวนอีกรอบ โดยปกติแล้วลูกค้าก็หวังจะให้เราเข้าใจความรู้สึกของเขา ซึ่งถ้าเรายอมอ่อนข้อให้ในบางเรื่อง และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ก็จะทำให้ลูกค้าสนใจฟังมากขึ้น และช่วยให้เขาเข้าใจเหตุผลของเราได้
6. จับจุดหนัก จำไว้ให้มั่น จะได้ไม่ลืมขณะที่มีข้อโต้แย้ง นั่นคือต้องมีหลักในการคิดและ ไม่หลุดออกจากกรอบที่เราตั้งเอาไว้ ถ้าเราลืมหรือหลุดจากกรอบที่เราตั้งไว้ อาจจะทำให้องค์กรของเราเสียผลประโยชน์มากก็เป็นได้
7. เวลาอธิบาย ต้องพยายามอย่าออกนอกประเด็น ซึ่งวิธีที่ดีในการทำให้ไม่ออกนอกประเด็นมากก็คือ
 - 7.1 เห็นด้วยกับปัญหาที่ไม่สำคัญชั่วคราว หลีกเลี่ยงการโต้แย้งที่ไม่จำเป็น
 - 7.2 รับเรื่องเอาไว้และนำไปปรึกษากับผู้บังคับบัญชา เพื่อยืดการอธิบายหรือข้อขัดแย้งออกไป
 - 7.3 พยายามอย่าให้ลูกค้าจับเอาประเด็นที่พูดไปปนกับอีกประเด็น จะยิ่งทำให้เป็นปัญหามากขึ้น
8. อย่าคัดค้านความคิดเห็นบางอย่างของลูกค้าซึ่งหน้า ซึ่งที่จริงแล้วคนเราล้วนชอบรักษาท่าทีร่วมมือกัน ไม่อยากขัดแย้ง หลักการที่สำคัญก็คือ เราต้องมีเป้าหมาย ที่จะให้บริการลูกค้า โดยยังอยู่ในกรอบที่เราเองก็สามารถทำได้ (จ็อบส์ตีปี ประเทศไทย, 2559)

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) หมายถึง การมีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้องมีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน และพนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย

สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceive Organizational Image) คือ ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้านั้นจะผ่านการรับรู้ จนเกิดความรู้ และความรู้สึก ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการใช้บริการในที่สุด ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ดังนั้นสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม จึงควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ปรากฏสู่สายตาของนักท่องเที่ยว โดยอาจคำนึงถึงภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ที่สวนน้ำจะมีการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีมาตรฐานความเป็นสากลมาให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุขจากเครื่องเล่นที่หลากหลาย พร้อมระบบการให้บริการและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมพื้นที่ในสวนน้ำ รวมถึงภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ที่สวนน้ำจะคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นหลัก คือมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลทุกจุด มีกฎและข้อกำหนดในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล พร้อมทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของร้านอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก รวมทั้งที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ที่สวนน้ำจะมีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นช่องทางโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ รวมทั้งมีการฝึกฝนพนักงานให้สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจจนกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมาใช้ เพื่อให้ธุรกิจสวนน้ำได้รับความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในการใช้บริการ โดยผู้วิจัยกำหนดภาพลักษณ์ของสวนน้ำที่ดีควรมี 4 ประการที่สำคัญ ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านเทคโนโลยี ที่มีเครื่องเล่นและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ 2) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ที่มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลทุกจุด มีกฎและข้อกำหนดในการใช้บริการ 3) ภาพลักษณ์ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างครบครัน และ 4) ภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารกับลูกค้า คือ การมีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551: 91) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนการรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็เกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็เกิดความรู้สึกพึงพอใจสูงสุด และประทับใจในการบริการ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 38-39) กล่าวถึง มิติคุณภาพการบริการโดยมีความเชื่อว่า การให้บริการลูกค้าที่ดีต้องมีกระบวนการภายในองค์กรที่ดีมาก่อน จึงมีการศึกษาเรื่องมิติคุณภาพที่ลูกค้าภายในมักให้ความสำคัญ ประกอบด้วย

1. ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ (Availability of Support)
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็วของผู้ให้บริการ (Responsiveness of Support)
3. การให้บริการที่ตรงต่อเวลา และผลงานบรรลุภายในกรอบระยะเวลาที่กำหนด (Timeliness of Support)
4. บริการที่ส่งมอบครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness of Support)
5. การให้บริการอย่างมีอาชีพและการสร้างความประทับใจ (Pleasantness of Support)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2546: 51-57) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการ (Quality Service) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าบริการนั้นเป็นการบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ และคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

Parasueaman, Zeithaml and Berry (1985) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ คือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการนั้นองค์กรจะต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการ

ประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการประเมินที่ได้รับ

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย คุณภาพการบริการ หมายถึง การให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการให้บริการเกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีเลิศ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร มีการกลับมาใช้บริการซ้ำและเกิดการบอกต่อ

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 111-112) กล่าวว่า การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการให้บริการแบ่งได้เป็น 3 ช่วงดังนี้

1. ก่อนการให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลาให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตามช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นเนื้อหาที่สื่อออกไปต้องชัดเจนไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2. ขณะให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth; MOT) คือ เป็นช่วงที่ให้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะเดียวกันช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่นความแตกต่างของธุรกิจ และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้าเมื่อการบริการเสร็จสิ้น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภท คือ 1. ประทับใจ (Positive MOT) คือลูกค้าพอใจในการให้บริการ 2. ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นสำเร็จหรือไม่นั้น ต้องอาศัยทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ต้องให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ และพนักงานทำธุรกิจให้ลูกค้า เป็นต้น

3. หลังให้บริการ หลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงได้

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้า

ชวลิต วานิชทวีวัฒน์ (2545) ได้กล่าวถึง แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการลูกค้าไว้ว่า

1. การสรรหาพนักงานที่เหมาะสม (Recruit the Right Employees) เนื่องจากต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทักษะในการบริการ มีทัศนคติที่ดีต่อการบริการและมีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่เหมาะสม เช่น มีกิริยาวาจาที่สุภาพ มีน้ำเสียงเหมาะสม เป็นต้น
2. การฝึกอบรมพนักงานที่เหมาะสม (Train Employees Properly) ได้แก่ การฝึกใช้เครื่องมือต่างๆ อุปกรณ์เทคนิค การใช้ภาษาที่ถูกต้อง ตลอดจนการรู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า
3. การให้ความรู้แก่ลูกค้า (Educate the Customer) ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ถูกต้อง อาจจัดทำในรูปของเอกสารแจก หรือแนบไปกับสินค้าเทคนิค เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้า
4. การให้ความรู้แก่พนักงาน (Educate All Customer) พนักงานต้องรู้จักแก้ไขปัญหาของลูกค้ามากกว่าที่จะคิดว่าปัญหาของลูกค้าเป็นเรื่องน่ารำคาญ เนื่องจากลูกค้าถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีที่สุด พนักงานต้องช่วยกันเปลี่ยนแปลงลูกค้าที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัท เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับองค์กร
5. ประสิทธิภาพต้องมาก่อน รวดเร็วก่อนความพิถีพิถัน (Be Efficient First, Nice Second) วัตถุประสงค์อย่างหนึ่งของการบริการลูกค้า คือ การช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้ามากกว่าการแสดงความเห็นใจแก่ลูกค้า ในขณะที่การเย้ยเมียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจะทำให้ทราบถึงทัศนคติของลูกค้าต่อบริษัท และยังช่วยขจัดข้อสงสัย สับสน หรือความโกรธของลูกค้า
6. การบริการที่เป็นมาตรฐานและตอบสนองอย่างเป็นระบบ (Standardize Service Response Systems) ได้แก่ การนำเครื่องมือ หรือแบบฟอร์มเข้ามาช่วยในการรับเรื่องลูกค้า นอกจากนี้การสามารถตอบสนองปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วยิ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการบริการด้วย
7. การประเมินผลการบริการลูกค้า (Evaluate Customer Service) อาจกำหนดช่วงเวลาในการทำ เช่น ทุกๆ 1 ปี เป็นต้น อาจส่งแบบสำรวจไปยังลูกค้าแล้วให้ลูกค้าส่งกลับมาวิธีนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจโรงแรม คือ วางแบบสำรวจใบเล็กๆ ไว้บนโต๊ะเขียนหนังสือ เพื่อความสะดวกในการตอบของลูกค้า
8. การยืนยันผลการทำงานที่ดี (Affirm Good Work) ควรบันทึกรูปแบบของการบริการที่ลูกค้าเห็นว่าดีเอาไว้ เพื่อรักษาไว้ให้นานที่สุด และควรให้รางวัลแก่พนักงานที่มีความคิดริเริ่มและสร้างสรรค์

9. กำหนดแนวทางในการปรับปรุงการบริการที่ยังมีข้อบกพร่องอยู่ (Take Corrective Actions to Improve Defective Customer Service) เช่น การฝึกอบรมพนักงานเพิ่มเติม การปรับเปลี่ยนตำแหน่งงานให้เหมาะสม การปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงาน และสุดท้ายการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นก่อนที่จะลุกลามใหญ่โต

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาวิจัยด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และงานของ Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos

การศึกษาคูณภาพที่เน้นเรื่องด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มขึ้นจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, อ้างถึงในธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา, 2549: 182-183) Gronroos ได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้”(Perceived Service Quality-PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น โดยในส่วนของแนวคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” กล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการคือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า ว่าคุณภาพทั้งสององค์ประกอบนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ หรือมีความแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกันแล้วจะกลายเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ซึ่งจะทำให้ได้ผลสรุป ว่าเป็นคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการของบริษัทไม่ด้อย่างที่ลูกค้าคาดหวังไว้

2 การศึกษาของ Parasuraman และคณะ

จากการศึกษาของ Parasuraman (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ, 2548: 262-263) และคณะ พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวังกับการบริการที่รับรู้ได้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง ในการประเมินคุณภาพของการบริการดังกล่าวนี้ ลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ 10 ประการดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้าไว้อย่างถูกต้องโดยต้องมีผู้ช่วยเหลือ

2. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก พนักงานและวัสดุที่ใช้ในการสื่อสารต่างๆ

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างรวดเร็วและยินดีที่จะช่วยเหลือลูกค้า

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความซื่อสัตย์เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ

5. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และความลึกลับ

6. ความสะดวก (Access) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารได้ง่าย

7. การสื่อสาร (Communication) การรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้

8. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามที่จะทำความรู้จักและเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า

9. ความสามารถ (Competence) ความรู้และทักษะที่จำเป็นของพนักงานในการให้บริการลูกค้า

10. ความสุภาพและความเป็นมิตร (Courtesy) คุณลักษณะของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าในการแสดงออกถึงความสุภาพ เป็นมิตร เกรงใจ และให้เกียรติลูกค้า

จากการรับรู้คุณภาพบริการ 10 ประการที่ได้กล่าวข้างต้น ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้มีการพัฒนาจนกลายเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ซึ่งได้รวมปัจจัย 10 ประการให้เหลือเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1. สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) คือลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏต่อสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ตัวบุคคล รวมไปถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือไว้วางใจกัน (Reliability) คือ ความสามารถที่จะปฏิบัติงานบริการได้ตามสัญญาไว้อย่างถูกต้องแม่นยำ และมีความเป็นอิสระ

3. ความรับผิดชอบ (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดเตรียมบริการให้แก่ลูกค้าโดยทันทีทันใด

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของพนักงานที่จะโน้มน้าว ชักจูงลูกค้าให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจ

5. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) คือ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสนใจกับลูกค้า รวมทั้งมีความเข้าใจลูกค้า

แนวทางการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 84-85) กล่าวว่า ผู้รับบริการจะพิจารณาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ผ่านเข้าสู่ระบบการรับรู้ทั้งหมดแล้วจึงพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการนั้นๆ โดยมีแนวทางในการพิจารณา ได้แก่

1. ประเด็นภายใน (Intrinsic Cues) เป็นการพิจารณาถึงคุณลักษณะแท้จริงของการบริการนั้น ทั้งในด้านรูปแบบ การนำเสนอการบริการ องค์ประกอบของการให้บริการผ่านทางประสาทสัมผัสต่างๆ

2. ประเด็นภายนอก (Extrinsic Cues) เป็นการพิจารณาคุณภาพจากสิ่งที่เป็นนามธรรมและการสื่อออกมาขององค์การธุรกิจบริการนั้น ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพกับราคา โดยการเปรียบเทียบคุณภาพที่ได้รับกับราคาที่ต้องจ่ายไป ในบางครั้งอาจยอมที่จะจ่ายแพงเพื่อให้ได้คุณภาพที่เหนือกว่า หรือการเลือกที่จะประหยัดไว้ก่อนเมื่อคาดว่าคุณภาพมีความใกล้เคียงกัน (2) ภาพลักษณ์ของร้าน เป็นการนำเสนอภาพภายนอกของสถานที่บริการ การตกแต่ง บรรยากาศทำเลที่ตั้ง ซึ่งช่วยให้เข้าถึงได้ง่าย และมีสุนทรียภาพในการมารับบริการ (3) ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจบริการ เป็นภาพลักษณ์ในวงกว้างขององค์กรที่มีต่อชุมชน สังคม เป็นการรับรู้ร่วมกันถึงสถานะและภาพพจน์โดยจะสื่อไปถึงผู้มารับบริการด้วย

การบริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือเป็นการดำเนินการเพื่อทำให้เกิดประโยชน์แก่ผู้อื่น โดยจะมีหลักให้ยึดถือปฏิบัติ ไม่ใช่ทำไปตามความพอใจหรือตามความต้องการของผู้ให้บริการเท่านั้น โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ คือจะต้องคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก และนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ

2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ หลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการคือจะมุ่งเน้นให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการจะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ในการปฏิบัติซึ่งจะตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการ

4. เหมาะสมแก่สถานการณ์ การให้บริการที่รวดเร็วเป็นไปตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญ ความล่าช้าจะทำให้การบริการไม่สอดคล้องตามสถานการณ์

5. ไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่บุคคลอื่นๆ การให้บริการจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ไม่คิดถึงแต่ประโยชน์ของตนเองเพียงฝ่ายเดียว แต่จะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องที่จะได้รับผลกระทบด้วย

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของสวนน้ำ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสะอาด ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง

สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ คือ การให้บริการในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือการให้บริการเกินความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและความพึงพอใจในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพดีเลิศ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร จนกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ ซึ่งองค์กรสามารถทำได้โดยการสร้างองค์ประกอบการให้บริการ 5 ด้าน คือ (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (3) ความรวดเร็ว (4) การรับประกัน และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ถ้าองค์กรสามารถปฏิบัติได้ครบทั้ง 5 องค์ประกอบ จะทำให้องค์กรนั้นได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้า และที่สำคัญต้องการสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการให้บริการ คือช่วงก่อนการให้บริการ ช่วงการให้บริการซึ่งจุดนี้องค์กรต้องให้ความสำคัญมากที่สุด และช่วงหลังการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่ดีเลิศ จนได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการ และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อองค์กรในที่สุด

สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการเกิดจากการรับรู้และประเมินผลของผู้ใช้บริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่อยู่ในใจและประสบการณ์ที่เคยได้รับของลูกค้าแต่ละคน เมื่อลูกค้าจะมาใช้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ ก็จะมีเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการจากหลายๆ ปัจจัย เช่น การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการให้เกียรติลูกค้าที่ใช้บริการ ความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้องและรวดเร็ว ฯลฯ มาใช้ประกอบการตัดสินใจว่ามีความคุ้มค่ากับการบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับทุกธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการอย่างสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม ที่ในสภาวะสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป คือผู้ใช้บริการมีความคาดหวังและความต้องการในคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น ทำให้สวนน้ำจตุรัสสิริ ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่สวนน้ำจะนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อสร้างความแตกต่าง อันนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ นั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าธุรกิจสวนน้ำควรมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี ที่มีการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในภาพลักษณ์และการบริการที่ดีของสวนน้ำจurasatic และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรและการรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

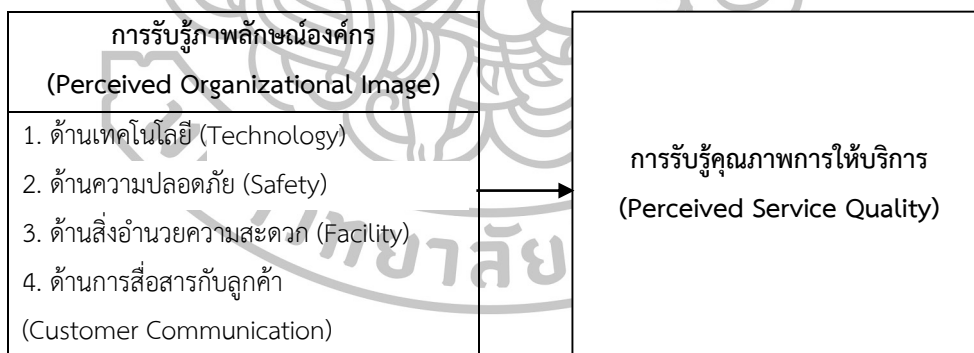
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความหมายของความจงรักภักดี

Fournier and Yao (1997: 451) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง โครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิทยา อาทิ ความเชื่อถือในองค์กรที่เลือกยิ่งกว่าองค์กรอื่นๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อสินค้าหรือรับบริการซ้ำจากองค์กรเดิมหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีของ

องค์กร โดยองค์กรมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจาก ความรู้สึกภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

Gronroos (1990: 395-419) ได้ให้ความหมายว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสมัคใจใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กรอื่นๆ

ณัฐพัชญ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย

ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547: 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริโภค ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียนของลูกค้าจำเป็นสำหรับความสะดวกโดยไม่ชอบธรรม ไม่สะดวกของพวกเขาเอง โดยการค้นหาซ้ำๆ สำหรับผู้จัดหาสินค้าและบริการใหม่ๆ ดังนั้นพวกเขาแสดงให้เห็นว่ามีระดับความภักดีสูง

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือตอบการสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด และการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่จากประสบการณ์ส่วนตัว ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจบริโภคสินค้า กล่าวคือ ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับสิ่งที่คาดหวังหลังการบริโภคสินค้าหนึ่งๆ โดยเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้รับก่อนและหลังการบริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละคน ดังนั้นองค์กรจึงควรพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจ ซึ่งจะช่วยลดความไม่

แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ ซึ่งก็คือการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อสินค้า ดังนั้นองค์กรที่ดีต้องสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) ลูกค้าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็ต่อเมื่อมีความผูกพันต่อสินค้า และมีการซื้อสินค้ากับองค์กรนั้นเป็นประจำ สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าเหล่านี้มีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตัวสินค้าเองหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริการและการสร้างความประทับใจหลังการบริโภคเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อความคิดของลูกค้า และยังสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คือการสร้าง ความเชื่อมโยงทางอารมณ์และสร้างความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ลูกค้าแต่ละรายมีทางเลือกในการเลือกบริโภคสินค้าที่หลากหลาย แต่ลูกค้าส่วนใหญ่จะมีความสุขกับการเลือกซื้อสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้า และสินค้าที่คุ้นเคยเป็นอย่างดี เนื่องจากลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อนเพราะการซื้อสินค้าที่ไม่เคยใช้มาก่อนอาจนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การบันทึกประวัติการทำธุรกรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ผลิตที่มีผ่านการติดต่อสัมพันธ์ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นการบันทึกประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า การสร้างความประทับใจที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่งเช่น โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น รวมทั้งการรับฟังปัญหาของลูกค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่มีจงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าขององค์กร และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านมาเพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก (Kotler Philip, 2003) ได้อธิบายว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้นจะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะ

กลับมาใช้บริการซ้ำโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง

4. ป้องกันคู่แข่ง หรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจโทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม องค์กรต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมและความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถเจรจาท่องรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่ออกจำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งองค์กรหลายแห่งประสบผลสำเร็จจากการบอกต่อ ด้วยวิธีปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสนใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่มิจงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาร่วงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร พวกเขาจะไม่ค่อยหันเหไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขาไม่รู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่นได้สำเร็จก็มีมากขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิม เพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า (ชินจิต แจ้งแจนกิจ, 2546)

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ เป็นระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและสถานประกอบการที่ให้บริการโดยผู้ใช้บริการที่จงรักภักดีจะใช้บริการสถานประกอบการแห่งใดแห่งหนึ่งเพียงแห่งเดียวโดยไม่คิดถึงสถานประกอบการรายอื่น ซึ่งความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการนั้นสามารถแบ่งได้ 6 ระดับ (วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549: 11) ดังนี้

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า

2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อ และใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกกลั่นกรองจากกลุ่มแรกกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการขององค์กร
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการขององค์กร
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อ และใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร

สรุปความหมายโดยผู้วิจัย ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (Service Loyalty) หมายถึง การที่ส่วนน้ำทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความมั่นใจถึงคุณภาพของการให้บริการ โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อกับบุคคลอื่น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความผูกพันต่อส่วนน้ำในระยะยาว

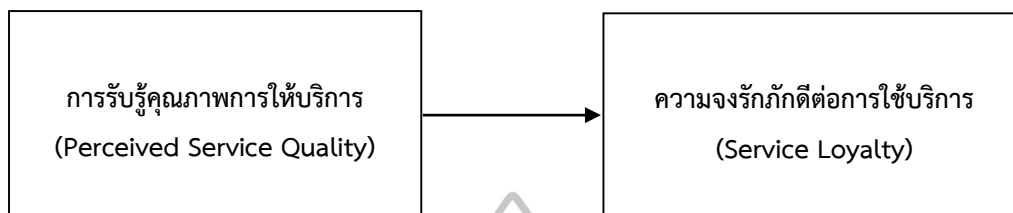
สรุปแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้สึกในแง่บวกต่อองค์กร อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจ จนพร้อมที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง หรือการแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเชื่อถือในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ซึ่งความภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่ได้รับจากองค์กรอื่นๆ

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ นั้นเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจจากการใช้บริการหลายๆ ครั้งและสั่งสมจนกลายเป็นความจงรักภักดี การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของส่วนน้ำจรรยาสาส์นได้ นั้น ต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่วนน้ำจะไม่สามารถสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการให้เกิดขึ้นได้หากผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจหรือความประทับใจ ซึ่งในปัจจุบันการสร้างความจงรักภักดีถือเป็นงานสำคัญที่ส่วนน้ำต้องให้ความสำคัญ ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อส่วนน้ำมากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของส่วนน้ำก็จะมีมูลค่ามากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การสร้างความจงรักภักดียังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เมื่อส่วนน้ำจรรยาสาส์น จังหวัดนครปฐม มีคุณภาพการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จนเกิดความประทับใจและเชื่อมั่นในการให้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อส่วนน้ำในระยะยาว รวมทั้งสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตามสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 4 การรับรู้คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

นอกจากการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาจากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า หากลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของสวนน้ำในทางดี (เชิงบวก) จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสวนน้ำ จนกลับมาใช้บริการซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

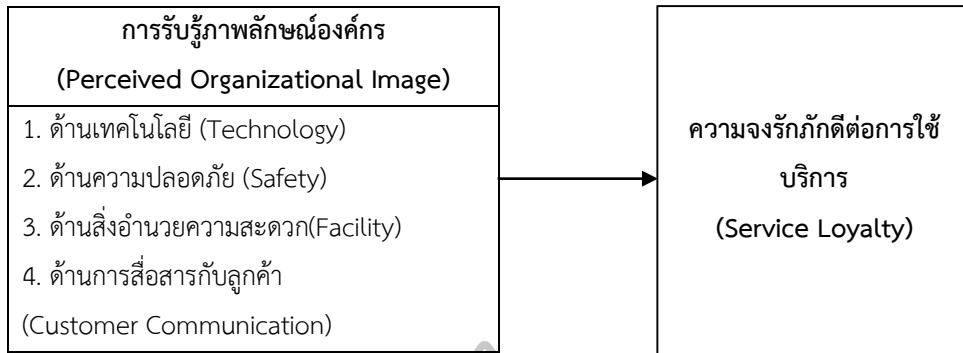
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

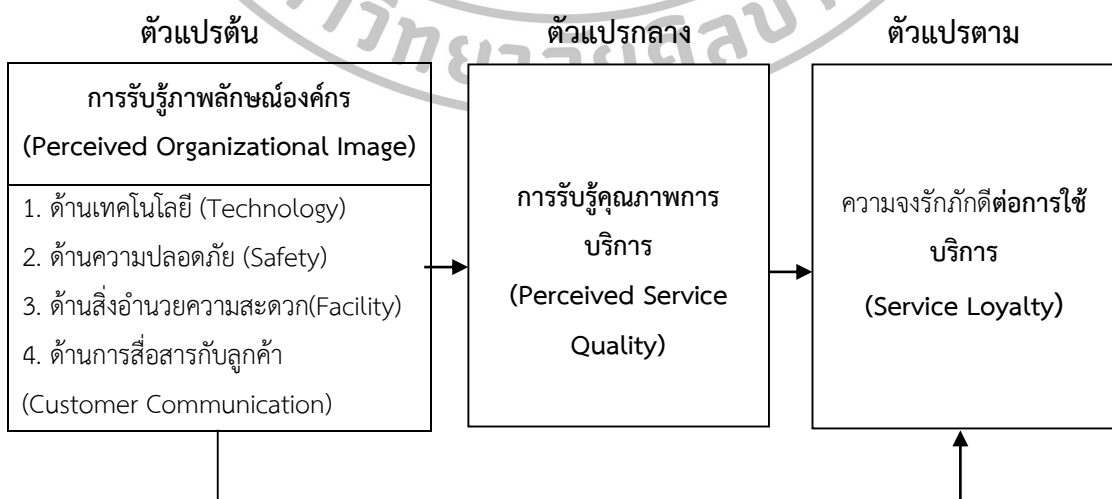
สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่าน การรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม โดยการบูรณาการแนวคิดที่มีความสอดคล้องเชิงเหตุและผล ทั้งนี้ผู้วิจัยเชื่อว่าผลลัพธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ และส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษาผลงานวิจัยของหลายท่าน มีผลการวิจัยสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Aydin and Özer (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบ GSM ในประเทศตุรกีในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านต้นทุน การเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นตัวแปรกลางที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจและจะนำไปสู่ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้นอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีจะมากกว่าอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเชื่อว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด โดยทำการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด

จากผลการวิจัยพบว่า (1) ภาพลักษณ์ของบริษัทฮอนด้าโดยรวมและด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัยในการใช้รถยนต์ฮอนด้า ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี (2) ความไว้วางใจที่มีต่อ บริษัทฮอนด้าโดยรวมและในข้อมีความไว้วางใจว่ารถยนต์ฮอนด้า มีความคุ้มค่ากับราคา มีความรู้สึกว่าขั้นตอนในการดำเนินการขายสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง เชื่อว่ามีความเสี่ยงต่อการซื้อรถยนต์ฮอนด้า น้อยมาก ไว้วางใจว่าการบริการหลังการขายเป็นไปตามที่ได้ให้สัญญาไว้ การติดต่อกับบริษัทฮอนด้าในเรื่องต่างๆ รู้สึกมีความไว้วางใจอย่างเต็มที่ เชื่อว่ากระบวนการในการให้บริการในด้านต่างๆ เป็น ไปอย่างถูกต้อง และเชื่อว่าข้อมูลในด้านต่างๆ ที่ได้รับจากบริษัทฮอนด้าถูกต้องและแม่นยำ ลูกค้ามีการประเมินว่ามีความไว้วางใจมาก (3) ความภักดีที่มีต่อบริษัทโดยรวมอยู่ในระดับมีความภักดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า จะบอกเล่าสิ่งดีๆ ที่ได้รับจาก บริษัท ฮอนด้า ให้ผู้อื่นฟัง ถ้าบุคคลที่รู้จักจะซื้อรถยนต์จะแนะนำให้คนที่รู้จักซื้อรถยนต์ฮอนด้า จะให้ข้อมูลของบริษัทฮอนด้าให้กับบุคคลที่ต้องการคำแนะนำ ในครั้งต่อไปถ้าต้องการซื้อรถยนต์มีแนวโน้มว่าจะเลือกรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้า รู้สึกผูกพันกับรถยนต์ฮอนด้ามีความสุขทุกครั้งที่ได้รับบริการและได้ใช้รถยนต์ฮอนด้า ถ้าบริษัท ฮอนด้า มีการจัดกิจกรรมใดๆ ยินดีที่จะเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทุกข้อลูกค้ามีการประเมินว่ามีความภักดีมาก ส่วนข้อพิจารณาว่าเป็นผู้ซื้อที่จะภักดีต่อ

รถยนต์ฮอนด้า ลูกค้าประเมินว่ามีความภักดีปานกลาง (4) ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง (5) ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ภวัต วรรณพิน (2554) การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย และเพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัย จำนวน 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้านี้มีอายุไม่เกิน 19 ปี รองลงมาคืออายุ 20 ปี เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 มากที่สุด รองลงมา เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 8,001-10,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ที่ 6,001-8,000 บาท ซึ่งลูกค้านี้ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการสูงสุด และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงสุดเช่นกัน และเมื่อเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพบริการผลที่ได้คือ ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่าลูกค้านี้มีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการใช้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ความไว้วางใจภาพลักษณ์องค์กร และความภักดีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยความภักดี ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พงศธร พึ่งเนตร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรบริเวณเขตกรุงเทพฝั่งพระนครกับฝั่งธนบุรีที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาส่วนมากเรียนจบระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

บทสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2005-2557 ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน ซึ่งด้านที่ (1) เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การกำกับดูแลกิจการที่ดีขององค์กร ทำให้ทราบถึงแนวทางการประกอบธุรกิจว่าเป็นอย่างไร เช่น ด้านการติดต่อกับพนักงาน ด้านความปลอดภัย ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ทุกด้านมีการประเมินภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี ด้านที่ (2) เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งลูกค้ามีระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่สูงที่สุด และมีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงสูงที่สุดเช่นกัน ด้านที่ (3) เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับความ

จงรักภักดีต่อการใช้บริการ จะเป็นการศึกษาระดับความเชื่อมั่น ความมั่นใจของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การแนะนำบุคคลอื่น การซื้อซ้ำ ความรู้สึกผูกพันและมีความสุขทุกครั้งที่ใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยบูรณาการแนวคิดของงานวิจัยที่มีความสอดคล้องเชิงเหตุและผล ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยประยุกต์ โดยอาศัยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
7. ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล
8. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิเคราะห์และหาข้อมูลทางสถิติ โดยแยกวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ในเกณฑ์ที่

สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง (พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547: 116) แต่เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (ยุทธ โกยวรรณ, 2552) ซึ่งมีรายละเอียดของสูตรดังนี้

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

โดย N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม (โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้)

Z แทน ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% (ค่า Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96)

D แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

สามารถนำไปแทนได้ในสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จากการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงปรับขนาดตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 ชุด

2.3 การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาใช้บริการของสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม ใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสร้างเป็นแนวคำถาม โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ จำนวน 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า จำนวน 19 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการจำนวน 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการจำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

โดยตอนที่ 2-4 จะเป็นลักษณะแบบสอบถามให้คะแนนรวม (Rating scale method: Likert scale question) ซึ่งจะเป็นคำถามในเชิงบวกทั้งหมด เนื่องจากตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในด้านบวก ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ 1 คะแนน

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความเห็น โดยใช้เกณฑ์ประเมิน ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาจัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasสสิค จังหวัดนครปฐม แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
1.00 – 1.80	แสดงว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	แสดงว่าอยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	แสดงว่าอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	แสดงว่าอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	แสดงว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

4. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

4.1 ในการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปสวนน้ำจตุราสสิค จังหวัดนครปฐม การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากหนังสือ วารสารสิ่งพิมพ์ เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

4.2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยร่างเป็นแนวคำถามในแบบสอบถาม

4.3 นำแบบสอบถามในการวิจัยที่สร้างขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกประเด็นและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.4 นำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน โดยมีการใช้วิธีการทางสถิติตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา โดยการให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ

4.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบใช้กับสวนน้ำจำนวน 30 คน แล้วนำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

5. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

โดยการนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาศัยดุลยพินิจของอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับ ผู้ทรงคุณวุฒิรวม 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่

กำหนด และพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมให้ +1
2. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสมให้ -1
3. หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความเห็นว่าไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของข้อคำถามให้ 0

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้ทรงคุณวุฒิมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-objective Congruency: IOC) หรือค่าดัชนี IOC ในส่วนของผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้จริงในทางตรงข้ามหากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าน้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นยังไม่สมควรนำไปสอบถามหรือควรนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อน จากแบบสอบถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1.0 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 224)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างนั้นสามารถวัดได้กับโครงสร้างหรือคุณลักษณะตามทฤษฎีของสิ่งนั้นๆ นั่นคือ ต้องสร้างข้อคำถามให้มีพฤติกรรมต่างๆ ตรงตามพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายของสิ่งที่ต้องการจะวัด ซึ่งเป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่มาใช้บริการของสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ชุด ทำให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือในการวัดเรื่อง

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ
3. ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

พบว่าค่า Factor Loading มีค่าอยู่ในช่วง 0.662 - 0.956 (แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2) ซึ่งค่า Factor Loading ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไปแสดงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Nullally and Berstein, 1994 อ้างใน Viroj Jadesadalug, 2009: 47)

การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีการทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบความเชื่อมั่นจำนวน 30 ชุดแล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) และระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านพบว่าค่าของ Cronbach Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.860 - 0.941 (แสดงข้อมูลดังตารางที่ 2) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควร

อยู่ในระดับที่มากกว่า 0.6 แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Nunnally, 1967)

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha)
1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร		
1.1. ด้านเทคโนโลยี	0.737 – 0.956	0.875
1.2. ด้านความปลอดภัย	0.697 – 0.865	0.860
1.3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.735 – 0.893	0.862
1.4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	0.748 – 0.915	0.901
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.662 – 0.934	0.941
3. ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	0.851 – 0.924	0.896

6. แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด โดยส่วนขอแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ จำนวน 4 ด้านคือ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน โดยรวบรวมจากหนังสือ บทความทางวิชาการ งานวิจัย วิทยานิพนธ์ เอกสาร รายงาน วารสารและสื่อทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย โดยนำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย อีกทั้งนำมาใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัย

7. ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ส่งหนังสือและเอกสารรายละเอียด เพื่อขอเข้าไปเก็บข้อมูลในสวนน้ำจurasstic จังหวัดนครปฐม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามลูกค้าที่มาใช้บริการของสวนน้ำจurasstic จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน
3. นำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับและคัดแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออก
4. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ จากนั้นประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

8. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเริ่มจากการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด แล้วนำข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามมาลงรหัสและให้คะแนนตามเกณฑ์ จากนั้นนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้วิธีการประมวลผลข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ แล้วจึงนำเสนอผลการศึกษิตตามความวัตถุประสงค์โดยใช้ตารางและการพรรณนาวิเคราะห์

สถิติพื้นฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสวนน้ำจurasstic จังหวัดนครปฐมโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีระดับการวัดแบบ Interval scale หรือ ข้อมูลเชิงปริมาณ

สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 2 วิธีคือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่

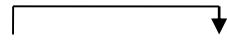
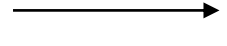
มีผลต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม

ตารางที่ 2 แสดงสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)
3. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง (Testing for mediation) มี 4 ขั้นตอน ตามสถิติทดสอบของ (Baron and Kenny, 1986) ซึ่งมีสมการที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง

	การวิเคราะห์	แสดงความสัมพันธ์
ขั้นที่ 1	การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วย X ทำนาย Y เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม $Y = B_0 + B_1X + e$	H  X → Y
ขั้นที่ 2	การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วย X ทำนาย M เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรกลาง $M = B_0 + B_1X + e$.	F  X → M

ตารางที่ 2 การทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง (ต่อ)

	การวิเคราะห์	แสดงความสัมพันธ์
ขั้นที่ 3	การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วยการคาดการณ์ M และ Y เพื่อทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรกลางกับตัวแปรตาม $Y = B_0 + B_1M + e$.	G
ขั้นที่ 4	การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายด้วยการคาดการณ์ M และ Y ซึ่ง $Y = B_0 + B_1X + B_2M + e$	

วัตถุประสงค์ของขั้นตอนที่ 1-3 คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นศูนย์ ระหว่างตัวแปรที่มีอยู่ ถ้ามีตัวแปรหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งของความสัมพันธ์เหล่านี้ ไม่มีนัยสำคัญ (non-sig) จะสรุปได้ว่าไม่มีความเป็นตัวแปรกลางหรือไม่มีแนวโน้ม

การดำเนินการขั้นตอนที่ 4 รูปแบบของการเป็นตัวแปรกลางบางส่วนถ้าผลของตัวแปรกลาง (M) (เส้นทาง g) มีนัยสำคัญทางสถิติหลังจากการควบคุมตัวแปรอิสระ (X) คือตัวแปรอิสระ (X) ไม่ได้มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรกลางเมื่อมีการควบคุมตัวแปรกลาง (M) แล้วตัวแปรอิสระ (X) ยังคงมีนัยสำคัญ (เช่นนี้ทั้ง X และ M มีนัยสำคัญในการทำนาย Y) จะสรุปได้ว่ามีความเป็นตัวแปรกลางบางส่วน

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่องอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงไว้เป็นลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
p – value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
Sig	แทน	ค่าที่ใช้ในการตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระใดบ้างที่สามารถใช้พยากรณ์
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในสมการที่อยู่ในรูปคะแนนมาตรฐาน
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Adjusted R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง

*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
POI	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceive Organization Image)
T	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเทคโนโลยี (Technology)
S	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความปลอดภัย (Safety)
F	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)
CC	แทน	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication)
PSQ	แทน	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceive Service Quality)
SL	แทน	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (Service Loyalty)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจรัสสิศ จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจรัสสิศ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) นำมาแจกแจงความถี่ของแต่ละข้อ จากนั้นทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดแสดงในตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ ร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจรัสสิศ จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400 คน)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	187	46.75
หญิง	213	53.25
รวม	400	100.00
อายุ		
15 - 20 ปี	121	30.25
21 - 30 ปี	119	29.75
31 - 40 ปี	100	25.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4 จำนวนความถี่ ร้อยละของข้อมูลทั่วไปจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจตุรัสสิค จังหวัดนครปฐม จำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 400 คน)

ข้อมูลทั่วไป	ความถี่	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	257	64.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	119	29.75
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	117	29.25
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.25
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	101	25.25
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	115	28.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	34	8.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	136	34.00
10,000 - 20,000 บาท	126	31.50
20,001 - 30,000 บาท	67	16.75
30,001 - 40,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	28	7.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	4.25
ภาคตะวันออก	34	8.50
ภาคกลาง	160	40.00
ภาคใต้	14	3.50
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	147	36.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาเป็นเพศชาย 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 ตามลำดับ

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21 - 30 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาอยู่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 พ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และอยู่ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ด้านภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ภาคกลาง จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ภาคเหนือ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ภาคตะวันออก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และภาคใต้ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม โดยจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400 คน)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	3.67	0.65	มาก
1. ด้านเทคโนโลยี	3.61	0.71	มาก
2. ด้านความปลอดภัย	3.82	0.73	มาก
3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.65	0.80	มาก
4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	3.61	0.75	มาก
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	3.69	0.73	มาก
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	3.78	0.78	มาก

จากตารางที่ 5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.65) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.80) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.71) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.73) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.78)

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงในตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี

(n = 400 คน)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเทคโนโลยี			
1. มีเครื่องเล่นที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากล	3.67	0.81	มาก
2. มีการให้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.56	0.83	มาก
3. ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย	3.62	0.83	มาก
4. การให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ในสวนน้ำ	3.60	0.88	มาก
ภาพรวม	3.61	0.71	มาก

จากตารางที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.71) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดด้านเทคโนโลยี คือ มีเครื่องเล่นที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากล ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.81) รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.83) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีการให้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย ($\bar{x} = 3.56$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัย

(n = 400 คน)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความปลอดภัย			
1. เครื่องเล่นได้รับมาตรฐานความเป็นสากลและมีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัย	3.75	0.81	มาก
2. มีเจ้าหน้าที่ดูแลในเรื่องของความปลอดภัย	3.85	0.96	มาก
3. มีกฎและข้อกำหนดในการใช้บริการ เพื่อมุ่งเน้นความปลอดภัย	3.87	0.88	มาก
4. มีกฎและข้อกำหนดในเรื่องการแต่งกายเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ	3.82	0.90	มาก
5. มีตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของเพื่อความปลอดภัย	3.83	0.95	มาก
ภาพรวม	3.82	0.73	มาก

จากตารางที่ 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดด้านความปลอดภัย คือ มีกฎและข้อกำหนดในการใช้บริการ เพื่อมุ่งเน้นความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.87$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ มีเจ้าหน้าที่ดูแลในเรื่องของความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.85$, S.D. = 0.96) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ เครื่องเล่นได้รับมาตรฐานความเป็นสากลและมีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

(n = 400 คน)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก			
1. สวนน้ำได้รับการออกแบบโซนต่างๆ ให้สะดวกต่อการพักผ่อน	3.74	0.94	มาก
2. มีร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกเพียงพอต่อความต้องการ	3.39	1.08	ปานกลาง
3. มีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอต่อความต้องการ	3.72	1.01	มาก
4. ที่จอดรถเพียงพอและสะดวก	3.65	0.97	มาก
5 ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ	3.75	0.93	มาก
ภาพรวม	3.65	0.80	มาก

จากตารางที่ 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.65$, S.D. = 0.80) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอการให้บริการ ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.93) รองลงมา คือ สวนน้ำได้รับการออกแบบโซนต่างๆ ให้สะดวกต่อการพักผ่อน ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.94) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = 1.08) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้า

(n = 400 คน)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า			
1. มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง	3.59	0.88	มาก
2. มีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.53	0.93	มาก
3. การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน	3.58	0.85	มาก
4. พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย	3.64	0.88	มาก
5 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า	3.73	0.92	มาก
ภาพรวม	3.61	0.78	มาก

จากตารางที่ 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้า ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดด้านการสื่อสารกับลูกค้า คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.92) รองลงมา คือ พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.64$, S.D. = 0.88) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ มีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{x} = 3.53$, S.D. = 0.93) ตามลำดับ

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงในตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็น
เกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

(n = 400 คน)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และให้เกียรติลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.68	0.92	มาก
2. พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	3.68	0.92	มาก
3. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียม	3.73	0.87	มาก
4. พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง	3.75	0.86	มาก
5. ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว	3.76	0.84	มาก
6. ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ	3.73	0.86	มาก
7. พนักงานพร้อมที่จะเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.64	0.90	มาก
8. พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละราย	3.61	0.91	มาก
9. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.68	0.84	มาก
10. พนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ไขในกรณีเกิดปัญหาได้ทันที	3.69	0.85	มาก
ภาพรวม	3.69	0.73	มาก

จากตารางที่ 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.73) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว ($\bar{x} = 3.76$, S.D. = 0.84) รองลงมา คือ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง ($\bar{x} = 3.75$, S.D. = 0.86) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละราย ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

3. ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

การวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงในตารางที่ 11 ดังนี้

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

(n = 400 คน)

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความประทับใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของสวนน้ำ	3.80	0.82	มาก
2. ท่านจะกลับมาใช้บริการสวนน้ำอย่างต่อเนื่อง	3.69	0.94	มาก
3. ท่านชอบพูดถึงสวนน้ำในด้านที่ดีกับบุคคลภายนอก	3.80	0.82	มาก
4. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสวนน้ำ	3.86	0.88	มาก
ภาพรวม	3.78	3.78	มาก

จากตารางที่ 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.78$, S.D. = 0.78) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับดังต่อไปนี้
 ความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสวนน้ำ ($\bar{x} = 3.86$, S.D. = 0.88) รองลงมา คือ ท่านมีความประทับใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของสวนน้ำ ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.82) และความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านชอบพูดถึงสวนน้ำในด้านที่ดีกับบุคคลภายนอก ($\bar{x} = 3.80$, S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ก่อนทำการวิเคราะห์ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณสมบัติต่างๆ ว่าข้อมูลเหมาะสมกับเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) หรือไม่ด้วยการทดสอบค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ระหว่างกลุ่มตัวแปรการหาเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ก็เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกิดปัญหาการร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณโดยถ้าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงกล่าวคือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่า .75 หรือ .80 ทั้งในทางบวกและทางลบ ($r > \pm .75$ หรือ $r \pm .80$) ให้

ตัดตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ต่ำกับตัวแปรตามออก (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2543) จากนั้นผู้วิจัย นำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างกลุ่มตัวแปรที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกับการหาค่าเมทริกซ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สูงจนเกินไป ปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) โดยพิจารณาประกอบการทดสอบค่าความทนทาน (Tolerance) และค่า VIF (Variance inflation factors) ของตัวแปรแต่ละตัวเพราะปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปรจะไม่เกิดขึ้นถ้าค่าความทนทานมากกว่า 0.1 (Hair et al, 1995, อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์, 2552: 132) และค่า VIF ไม่เกิน 10 (Belsley, 1991, อ้างถึงใน สรรค์ชัย กิตยานันท์, 2552: 132)

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการโดยจำแนกตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	T	S	F	CC	PSQ	SL	VIF
T							2.27
S	0.67**						2.44
F	0.62**	0.67**					2.21
CC	0.68**	0.67**	0.66**				2.42
PSQ	0.63**	0.71**	0.67**	0.79**			
SL	0.64**	0.67**	0.67**	0.62**	0.74**		

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 12 พบว่า ตัวแปรทั้งหมดไม่มีคู่ใดมีปัญหาการร่วมเส้นตรงหลายตัวแปร (Multicollinearity) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายเพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามและการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรต้น	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ)		t	p - value
	(β)	(e)		
ค่าคงที่ (a)	0.33	0.12	2.85	0.005**
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (POI)	0.93	0.03	28.43	0.000***
ด้านเทคโนโลยี (T)	0.02	0.04	0.42	0.675
ด้านความปลอดภัย (S)	0.24	0.04	5.54	0.000***
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (F)	0.15	0.04	4.05	0.000***
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CC)	0.51	0.04	12.13	0.000***

F = 235.31, R = 0.84, Adjusted R² = 0.70

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 13 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่า มีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 70 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.24$, $p < 0.001$) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.15$, $p < 0.001$) และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.51$, $p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1.2, 1.3 และ 1.4

ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ($\beta = 0.02$, $p < 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1.1

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรต้น	ความจงรักภักดีต่อการ ใช้บริการ (SL)		t	p - value
	(β)	(e)		
ค่าคงที่ (a)	0.85	0.13	6.31	0.000***
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (PSQ)	0.80	0.04	22.39	0.000***
F = 501.35, R = 0.75, Adjusted R ² = 0.56				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่า มีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 56 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.80$, $p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

ตัวแปรต้น	ความจงรักภักดีต่อการ ใช้บริการ (SL)		t	p - value
	(β)	(e)		
ค่าคงที่ (a)	0.40	0.15	2.69	0.007**
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (POI)	0.92	0.04	23.31	0.000***
ด้านเทคโนโลยี (T)	0.24	0.05	4.38	0.000***
ด้านความปลอดภัย (S)	0.27	0.05	5.02	0.000***
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (F)	0.29	0.05	6.21	0.000***
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (CC)	0.11	0.05	2.17	0.030*
F = 138.44, R = 0.76, Adjusted R ² = 0.58				

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) โดยพบว่า มีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 58 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.24, p < 0.001$) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.27, p < 0.001$) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.29, p < 0.001$) และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.11, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3.1, 3.2 3.3 และ 3.4

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบอิทธิพลทางบวกการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

สมมติฐาน	R	Adjust R ²	Beta
ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.84	0.70	0.93***
ขั้นตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	0.75	0.56	0.80***
ขั้นตอนที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	0.76	0.58	0.92***
ขั้นตอนที่ 4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	0.74	0.56	0.54***
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	0.79	0.62	0.40***

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 16 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณโดยปฏิบัติตามสถิติทดสอบของ Baron & Kenny ในการทดสอบสมมติฐานด้วยขั้นตอนทั้ง 4 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.93 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.80 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.92 และเมื่อควบคุมตัวแปรกลาง คือการรับรู้คุณภาพการให้บริการทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.40 จึงสรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator)

ตารางที่ 17 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.93, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 1.1	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	ปฏิเสธสมมติฐาน ($\beta = 0.02, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 1.2	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.24, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 1.3	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.15, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 1.4	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.51, p < 0.001$)

ตารางที่ 17 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานของการศึกษา		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.80, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 3	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.92, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 3.1	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.24, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 3.2	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.27, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 3.3	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.29, p < 0.001$)
สมมติฐานที่ 3.4	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.11, p < 0.05$)
สมมติฐานที่ 4	การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม	ยอมรับสมมติฐาน ($\beta = 0.40, p < 0.001$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ำที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม
จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 – 20 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ทั้งทางด้าน ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้ำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านความปลอดภัยที่ควรมีกฎและข้อกำหนดในการใช้บริการ เพื่อมุ่งเน้นความปลอดภัย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยสุด ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ มีร้านอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึกเพียงพอต่อความต้องการ

2. การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว

3. ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

จากการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม มีระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าระดับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการมากที่สุด คือ ลูกค้าจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสวนน้ำ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.93, p < 0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 70 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.02, p < 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 1.1

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.24, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.2

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.15, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.3

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.51, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.4

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.80, p < 0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 56 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 2

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.92, p < 0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 58 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบข้อมูลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.24, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.1

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.27, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.2

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.29, p < 0.001$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.3

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.11, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.4

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.40, p < 0.001$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 62 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 4

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลทางบวกของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ได้ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า โดยภาพรวมมีระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก ซึ่งการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด รองลงมาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านเทคโนโลยี ตามลำดับ เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์นั้นมักเกิดจากการรับรู้ มองเห็น และการบอกต่อกับบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งสวนน้ำจurasatic เป็นสวนน้ำแห่งแรกในจังหวัดนครปฐม ภายในสวนน้ำมีเครื่องเล่นที่ทันสมัย ที่สำคัญคือสวนน้ำจurasaticจะคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยมีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมคอยดูแลทุกจุด มีเสื้อชูชีพป้องกันความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้

ผู้ให้บริการ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จะเห็นได้ว่าส่วนน้ำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งแรกที่ลูกค้าจะมองเห็นหรือรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะการรับรู้คุณภาพเกิดจากที่ลูกค้าประเมินผลลัพธ์ที่ได้จากการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Parasuraman และคณะ (อเนก สุวรรณบัณฑิตและภัสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548: 262-263) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการเสร็จสิ้นแล้ว โดยจะมีเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ สิ่งที่ต้องได้ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน ความรับผิดชอบ การให้ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ จะเห็นได้ว่าจากทุกด้านที่กล่าวมาเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งส่วนน้ำจรัสศึกได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการ โดยคาดหวังให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับเท่านั้น ประกอบกับในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมทั้งผู้ให้บริการมีความคาดหวังและความต้องการในคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น ทำให้ส่วนน้ำต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการเพิ่มขึ้น โดยการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การเอาใจใส่ลูกค้า การให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีความเสมอภาคเท่าเทียม การให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าอย่างมีอาชีพและเป็นคำแนะนำที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมีสาระและทันท่วงที เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและมีความผูกพันต่อส่วนน้ำ จนกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจเกิดการบอกต่อกับบุคคลอื่นในทิศทางที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย พบว่า ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความจงรักภักดีต่อการใช้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสวนน้ำ รองลงมาคือ ท่านมีความประทับใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของสวนน้ำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม โดยความจงรักภักดีต่อการใช้บริการคือ การที่ผู้ใช้บริการรักและศรัทธาในสินค้าหรือบริการจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นหรือบริการจากที่อื่น โดยเกิดจากความประทับใจของผู้ใช้บริการเอง การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของสวนน้ำจurasaticได้นั้น ต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันการสร้างความจงรักภักดีถือเป็นงานสำคัญที่สวนน้ำต้องให้ความสำคัญ ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อสวนน้ำมากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของสวนน้ำนั้นก็จะมีมูลค่ามากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การสร้างความจงรักภักดียังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌูว์พัซร์ ล็อบประดิษฐ์พงษ์ (2549) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนียวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อกันในทิศทางบวก ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีในด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ก็ย่อมจะเป็นผลดีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสวนน้ำ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด สวนน้ำจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก โดยในแต่ละจุดจะมีความหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมคอยดูแลและให้บริการ มีเสื้อชูชีพป้องกันความปลอดภัย มีตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของ มีกฎและข้อกำหนดในเรื่องการแต่งกายเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการเลือกใช้บริการของสวนน้ำจurasatic และหากลูกค้ามีความประทับใจในการรับรู้ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางที่ดีก็จะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของสวนน้ำ คือการที่พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับเท่านั้น โดยการให้บริการที่สะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว การเอาใจใส่ การให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ และยังถ้าลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic มากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนการรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะเกิดความรู้สึกพอใจสูงสุด และประทับใจในการบริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าสวนน้ำจurasaticให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากลมาให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุขจากเครื่องเล่นที่หลากหลาย ด้านความปลอดภัยที่มีกฎและข้อกำหนดในการแต่งกายและการใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ มีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งมีที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกต่อความต้องการ และด้านการสื่อสารกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ซึ่งเมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) ความจงรักภักดีหมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากผลการทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง (Testing for mediation) ตามสถิติทดสอบ (Baron and Kenny, 1986) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ในขณะเดียวกัน หากลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการจะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น สวนน้ำจ๊วราสสิคจึงควรส่งเสริมในการสร้างความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์สวนน้ำให้เห็นเด่นชัด ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการ จนนำไปสู่ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aydin and Özer (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบ GSM ในประเทศตุรกีในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นตัวแปรกลางที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจและจะนำไปสู่ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้นอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีจะมากกว่าอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเชื่อว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

ประโยชน์จากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงการจัดการ

ผลจากการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจ๊วราสสิค จังหวัดนครปฐม สามารถนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ส่งเสริมการบริการที่เป็นเลิศให้กับสวนน้ำ เพิ่มศักยภาพในการให้บริการ และเตรียมความพร้อมเข้าสู่ประชาคม อันจะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ด้านเทคโนโลยี โดยการนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงเทคโนโลยีของสวนน้ำ โดยการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนเครื่องเล่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ การเพิ่มความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ในสวนน้ำ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพให้มาใช้บริการต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้ครอบครองอยู่

1.2 ด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นด้านที่ลูกค้าประเมินภาพลักษณ์สูงสุด ดังนั้นสวนน้ำจึงควรรักษามาตรฐานนี้ให้คงอยู่และอาจเพิ่มให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เพราะความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรในด้านที่ดี จนเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ

1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลวิจัยเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อจะพบว่า ข้อที่ลูกค้าประเมินภาพลักษณ์ต่ำที่สุด คือ มีร้านขายอาหารเครื่องดื่ม และของที่ระลึกเพียงพอต่อความ

ต้องการ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังให้มีราคาต่ำลง ซึ่งสวนน้ำอาจมีการลดราคาลง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเที่ยวมากขึ้น

1.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า คือการนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุง โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มเป้าหมายเน้นกลุ่มที่มีอายุ 15 - 30 ปี เป็นนักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง เน้นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผ่าน Facebook Billboard วิทยุ และเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และต้องดึงดูดให้มาใช้บริการ รวมถึงการให้บริการที่มุ่งให้ความสำคัญลูกค้ามากขึ้น เช่น สำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ธุรกิจสวนน้ำพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

1.5 ควรมีการจัดระบบในการติดตามผลและการประเมินของคุณภาพการให้บริการ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการตลอดจนจัดทำข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งการประเมินนโยบายและการนำนโยบายต่างๆ ไปปฏิบัติ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และโครงการต่างๆ ให้มีมาตรฐานการบริการและภาพลักษณ์ที่ดี

2. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ จึงพบว่า ลักษณะกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี จนเกิดการบูรณาการทางทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ศึกษาโดยใช้การทดสอบตัวแปรกลางตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมีการแข่งขันสูงในทางธุรกิจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการเท่านั้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะสวนน้ำจตุราสสิด จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่จำกัดทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาจากสวนน้ำหลายๆ แห่ง เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผลของสวนน้ำในแต่ละแห่ง
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะได้ข้อมูลที่จำกัด ไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงควรมีการทำการศึกษาเชิงลึก หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น



รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2550). **เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: ม.ป.ป.
- กิดานันท์ มะลิทอง. (2543). **เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตยชญ์ ชุนทอง. (2558). **ความหมายเทคโนโลยี**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://non-krittayot.blogspot.com/2008/05/blog-post.html>
- ครรชิต มาลัยวงศ์. (2540). **ก. ทักษะไอที**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. (2542). “ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จุฑามาศ สิทธิขวา. (2542). “ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการ จากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช. (2553). “อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด.” *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- จ็อบส์ดีบี ประเทศไทย. (2559). **8 วิธีการสื่อสารให้ลูกค้าประทับใจ**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://th.jobsdb.com/th>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2546). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เนท.
- ชื่นจิต แจ่มเจนกิจ. (2546). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). **การตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชวลิต วานิชทวีวัฒน์. (2545). “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยูปี-เฮเวิร์ท (ประเทศไทย) จำกัด.” *สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction survey handbook)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พร้นตั้ง กรุ๊ป.
- ณัฐวัตร มนต์เทเวทย์. (2541). **การบริหารงานความปลอดภัย**. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). **การตลาด**. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). **การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). **ความภักดีของลูกค้า**. เข้าถึงเมื่อ 26 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm>
- นพ ศรีบุญนาถ. (2545). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สุทรไพศาล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- ผุดผ่อง ตริบุบผา. (2547). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศธร พึ่งเนตร์. (2557). “ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2559). **การเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.drphot.com/talk/archives/54>
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). **การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้**. กรุงเทพฯ: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ภวัต วรรณพิณ. (2554). “การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). “ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้ากรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). **วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4**. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ยุวพร ยุวมงคล. (2553). “การรับรู้ภาพลักษณ์สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในทัศนะของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (PERCEPTION ON THE IMAGE OF THE ROYAL THAI ARMY TELEVISION CHANNEL 7 OF AUDIENCE IN BANKOK).” สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (2558). **ประวัติความเป็นมา**. เข้าถึงเมื่อ 26 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก <http://tourismawards.tourismthailand.org/th/history.php>

- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วลีรัตน์ ใจสูงเนิน. (2551). “การรับรู้และการใช้บริการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของประชาชน: กรณีศึกษาอำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการสังคมและการจัดการระบบสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วนิดา บุตตะมา. (2559). **ความสำคัญของเทคโนโลยีในสังคมปัจจุบัน**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/503459>
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2559). **สิ่งอำนวยความสะดวก**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2544). **วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สรศักดิ์ กิตยานันท์. (2552). “ความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานการกีฬาแห่งประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ดุขุฎิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสยาม.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2543). **สถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: เพ็ญฟ้าพรินติ้ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและเซเท็กซ์.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). “การรับรู้ภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สวนน้ำจูราสสิค. (2558). **ประวัติความเป็นมาของสวนน้ำ**. เข้าถึงเมื่อ 21 ตุลาคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.jurassicwaterpark.com/>
- อรุณชาติ วงษ์ทับทิม. (2547). “การรับรู้ของสมาชิกเกี่ยวกับการดำเนินงานของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง: กรณีศึกษาอำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาคู่มือและการศึกษาต่อเนื่อง คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ. (2548). **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ: อุดลพัฒน์กิจ. อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว. (2559). **สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว**. เข้าถึงเมื่อ 5 มกราคม. เข้าถึงได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>

ภาษาต่างประเทศ

- Aydin, S., and Ozer, G. K. (2005). "The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market." *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Baron, R. M. and Kenny, D.A. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, Statistical Considerations." *Journal of Personality and Social Psychology* 51, 6: 1173-1182.
- Fournier, S. and Yao, J.L. (1997). "Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within the Framework of Consumer Brand Relationships." *International Journal of Research in Marketing*. 14(5), 451-472.
- Frank, Jefkins. (1993). **Planned Press and Public Relations**. Great Britain: Alden Press.
- Gronroos, C. (1990). "Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach Wiley, Chichester." *Human Communication Research*. 20(4), 298-314.
- Johnson, W.G. (1980). **MORT Safety Assurance Systems**. New York: Marcel Dekker.
- Kast, F.E. and Rosenzweig. J.E. (1985). **Organization and Management: A System and Contingency Approach**. New York: McGraw Hill.
- Kenneth E. Boulding. (1975). **The Image: Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor: The University of Michigan.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Nunnally, J.C. (1967). **Test and Measurement**. New York: McGraw-Hill.
- Parasueaman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research". *Journal of Marketing*.
- Stranks, J. (1994). **A Manager's Guide to Health and Safety at Work**. London: Kogan Page.

Viroj Jadesadalug. (2009). "Building innovative creation efficiency of furniture business in Thailand: and empirical research of its antecedents and consequences." International journal of strategic management 9, 3: 36 - 58.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้
คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasitic จังหวัดนครปฐม

คำชี้แจง:

1. ผู้ตอบแบบสอบถามฉบับนี้คือลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจurasitic จังหวัดนครปฐม
2. แบบสอบถามข้อมูลชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ
 - ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
 - ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
3. การตอบแบบสอบถามนี้คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูล
ในการวิจัยกรุณาตอบคำถามทุกข้อเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง
โปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง
4. ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเก็บเป็นความลับการนำเสนอผลการวิจัยจะเสนอ
ในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ให้ข้อมูลไว้ณโอกาสนี้

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด

นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 - 20 ปี

21 - 30ปี

31 - 40ปี

มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

นักเรียน / นักศึกษา

รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

พ่อบ้าน / แม่บ้าน

อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

ภาคเหนือ

ภาคตะวันออก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคกลาง

ภาคใต้

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านเทคโนโลยี						
1	มีเครื่องเล่นที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีมาตรฐานความเป็นสากล					
2	มีการให้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
3	ความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลผ่านระบบเครือข่าย					
4	การให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ในสวนน้ำ					
ด้านความปลอดภัย						
5	เครื่องเล่นได้รับมาตรฐานความเป็นสากลและมีอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัย					
6	มีเจ้าหน้าที่ดูแลในเรื่องของความปลอดภัย					
7	มีกฎและข้อกำหนดในการใช้บริการ เพื่อมุ่งเน้นความปลอดภัย					
8	มีกฎและข้อกำหนดในเรื่องการแต่งกายเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ					
9	มีตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของเพื่อความปลอดภัย					
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก						
10	สวนน้ำได้รับการออกแบบโซนต่างๆ ให้สะดวกต่อการพักผ่อน					
11	มีร้านขายอาหาร เครื่องดื่ม และของที่ระลึก เพียงพอต่อความต้องการ					
12	มีที่นั่งพักผ่อนเพียงพอต่อความต้องการ					
13	ที่จอดรถเพียงพอและสะดวก					
14	ห้องน้ำสะอาดและเพียงพอต่อการให้บริการ					

ข้อ	การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า						
15	มีระบบการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง					
16	มีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
17	การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน					
18	พนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย					
19	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กิริยามารยาทสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ

ข้อ	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และให้เกียรติลูกค้าที่มาใช้บริการ					
2	พนักงานมีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
3	พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเสมอภาคและเท่าเทียม					
4	พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง					
5	ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว					

ข้อ	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6	ท่านได้รับความสะดวกในการเข้าถึงการบริการ					
7	พนักงานพร้อมที่จะเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ และตรงกับความต้องการของลูกค้า					
8	พนักงานเข้าใจความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละราย					
9	พนักงานสามารถให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
10	พนักงานให้ความช่วยเหลือและแก้ไขในกรณีเกิดปัญหาได้ทันที					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ข้อ	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ท่านมีความประทับใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของสวนน้ำ					
2	ท่านจะกลับมาใช้บริการสวนน้ำอย่างต่อเนื่อง					
3	ท่านชอบพูดถึงสวนน้ำในด้านที่ดีกับบุคคลภายนอก					
4	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการสวนน้ำ					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



* * * ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม * * *



ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยศิลปากร



ที่ ศธ 0520.303.1/ 0063

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

18 มกราคม 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน นายฉัตรชัย วีระวงษ์

ด้วยนางสาววรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด รหัสนักศึกษา 57602317 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการดำเนินการวิจัย เรื่อง "อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasidic จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้มีความรู้ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญด้านงานวิจัยเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบวิทยานิพนธ์

ในการนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าว ทั้งนี้ หากมีรายละเอียดเพิ่มเติม คณะฯ ขออนุญาตให้นางสาววรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด หมายเลขโทรศัพท์ 06 2580 3640 เป็นผู้ประสานงานโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณภนภ์ หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร.0 3259 4031

โทรสาร.0 3259 4023



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 18 มกราคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภาวิณี กาญจนภา

ด้วยนางสาววรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด รหัสประจำตัว 57602317 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุรัสสิศ จังหวัดนครปฐม" มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อานนท์ หอมสุต)
รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โทร. 0-32594-031

ที่ /2558

วันที่ 18 มกราคม 2559

เรื่อง ขอเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

ด้วยนางสาววรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด รหัสประจำตัว 57602317 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กำลังดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสสิศ จังหวัดนครปฐม” มีความประสงค์จะขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัย เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในกรณีนี้ จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็นผู้ตรวจเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษารายดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนัท หอมสุด)

รองคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษาและวิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาววรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด
 ที่อยู่ 112 หมู่ 1 ตำบลกัลลัดหลวง อำเภอกำแพง จังหวัดเพชรบุรี
 76130

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

พ.ศ. 2557

ศึกษาต่อระดับปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาประกอบการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร