

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

THE RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTIONS OF SERVICE  
QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY OF  
SIRINDHORN SCIENCE HOME

ธนิดา คงชุม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

ธนิตา คงขุ่ม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

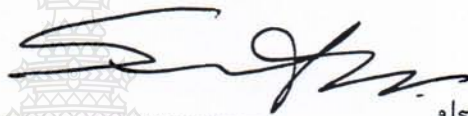
ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

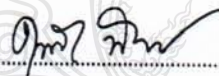
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร  
The Relationship between Perceptions of Service Quality and  
Customer Loyalty of Sirindhorn Science Home

ชื่อ - นามสกุล นางสาวชนิตา คงชุ่ม  
วิชาเอก การจัดการทั่วไป  
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์, Ph.D.  
ปีการศึกษา 2557


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ  
(อาจารย์สวัสดิ์ วรรณรัตน์, D.B.A.)



..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารณี พิมพ์ข้างทอง, D.B.A.)



..... กรรมการ  
(อาจารย์นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์, Ph.D.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถ พิ ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวธนิดา คงชุ่ม
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์นพวรรณ พจน์พิสุทธิพงศ์, Ph.D.
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร โดยมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วย LSD และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ณ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีเงินเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท อาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีระยะเวลาเข้ามาพักที่บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร 1-3 วัน และมีวัตถุประสงค์ของการเข้าพักคือ เกี่ยวข้องกับการงานหรือฝึกอบรม มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อจำแนกเป็นรายด้านใน 5 มิติ พบว่า มิติที่มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลาที่เข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร แตกต่างกัน ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจ และการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

**คำสำคัญ:** ความสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

<b>Independent Study Title</b>	The Relationship between Perceptions of Service Quality and Customer Loyalty of Sirindhorn Science Home
<b>Name-Surname</b>	Miss Thanita Kongchum
<b>Major Subject</b>	General Management
<b>Independent Study Advisor</b>	Miss Noppawan Photphisutthiphong, Ph.D.
<b>Academic Year</b>	2014

## ABSTRACT

This independent study aimed to determine the relationship between perceptions of service quality and loyalty of the customers of Sirindhorn Science Home. The data were collected from 400 questionnaires. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Independent Samples t-test, One-Way ANOVA, as well as LSD and Pearson product - moment correlation at the significance level of 0.05.

The results showed that most of the respondents were male aged 31-40 years, with monthly income of 15,001-20,000 baht, mostly workers or employees in private organizations. They had staying period of 1-3 days at Sirindhorn Science Home and the purposes of staying were related to works or training. The overall perception of service quality of Sirindhorn Science Home was at a high level. The perception of service quality in terms of assurance was the highest among the five dimensions of service quality.

The hypothesis testing showed that gender, age, income, occupation, staying period, and the purposes of staying did not affect the loyalty of customers of Sirindhorn Science Home. Further, the perception of service quality in terms of reliability was positively correlated to the customer loyalty in terms of mind. The perception of service quality in terms of assurance was positively correlated to the customer loyalty in terms of words of mouth communications.

**Keywords:** relationship, service quality, loyalty, Sirindhorn Science Home

## กิตติกรรมประกาศ

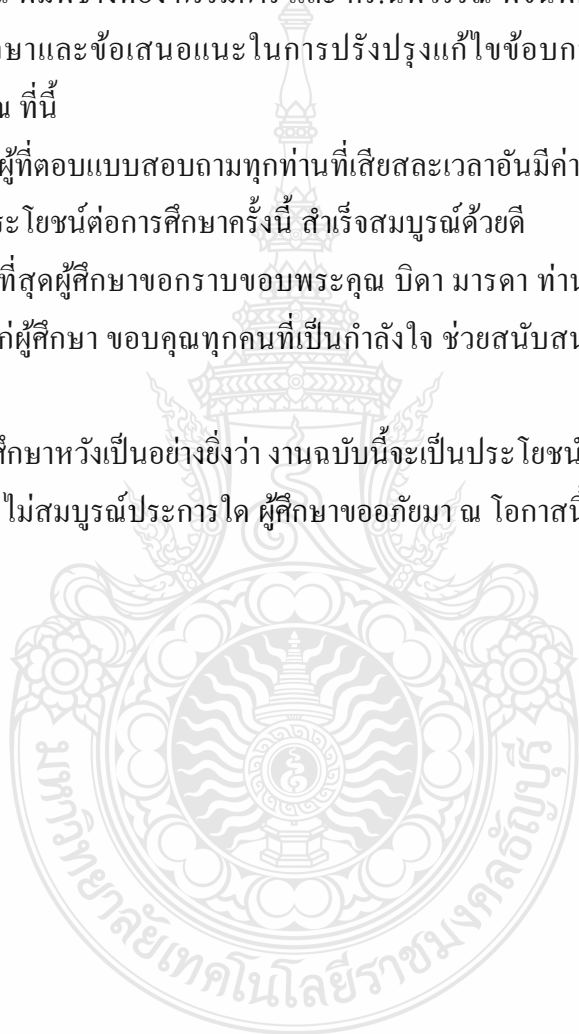
การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง กรรมการ และ ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้านี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สิ่งที่สำคัญที่สุดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ท่านอาจารย์ ผู้มีพระคุณสูงสุดซึ่งแนะนำถึงต่าง ๆ แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณทุกคนที่เป็นกำลังใจ ช่วยสนับสนุนการศึกษาของผู้ศึกษามาตลอดเวลา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากงานในครั้งนี้อาจตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนิตา คงชุ่ม



## กิตติกรรมประกาศ

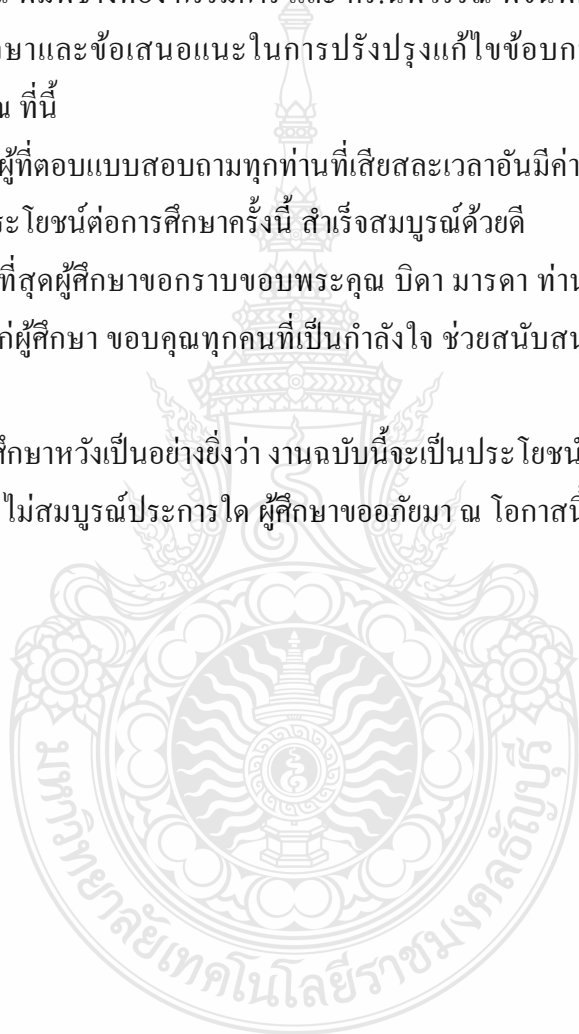
การค้นคว้าอิสระเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดารณี พิมพ์ช่างทอง กรรมการ และ ดร.นพวรรณ พจน์พิศุทธิพงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ ที่นี้

ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้านี้ สำเร็จสมบูรณ์ด้วยดี

สิ่งที่สำคัญที่สุดผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ท่านอาจารย์ ผู้มีพระคุณสูงสุดซึ่งแนะนำถึงต่าง ๆ แก่ผู้ศึกษา ขอขอบคุณทุกคนที่เป็นกำลังใจ ช่วยสนับสนุนการศึกษาของผู้ศึกษามาตลอดเวลา

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ หากงานในครั้งนี้อาจตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ธนิตา คงชุ่ม



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	(10)
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	23
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ.....	34
2.3 บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรให้บริการ.....	36
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	52
4.1 การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	76
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	78
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	79
บรรณานุกรม .....	80
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	82
ภาคผนวก ข ผลทางสถิติ.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	103



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	54
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ .....	55
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ .....	56
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพัก.....	56
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก....	57
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านรูปธรรมของการบริการ .....	58
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ .....	59
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า.....	60
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า.....	61
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า.....	62
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ ความจงรักภักดีที่ลูกค้าต่อบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร .....	63
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้าน วิทยาศาสตร์สิรินธรต่อบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร .....	64
ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์ สิรินธรต่อความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ.....	65
ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์ สิรินธรต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ .....	66

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์ สิรินธรต่อความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้ .....	66
ตารางที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์ สิรินธรต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ.....	67
ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์ สิรินธรต่อความจงรักภักดี จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพัก .....	68
ตารางที่ 4.19 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์ สิรินธรต่อความจงรักภักดี จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพัก เป็นรายคู่.....	68
ตารางที่ 4.20 แสดงสรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ ให้บริการ .....	69
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบ้าน วิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดีในการใช้บริการบ้าน สิรินธรต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ .....	70
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดีในการใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์ สิรินธรด้านการเป็นอันดับแรกในใจ .....	72
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดีในการใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ .....	73
ตารางที่ 4.24 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์ บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดีในการใช้บริการ บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร .....	74

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
ภาพที่ 2.1 แสดงประกอบหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ .....	22
ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process) .....	28
ภาพที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพ โดยรวม .....	29
ภาพที่ 2.4 แผนที่บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร .....	37
ภาพที่ 2.5 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบอาคาร.....	37
ภาพที่ 2.6 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบอาคาร ห้อง 2 เดียง .....	38
ภาพที่ 2.7 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบอาคาร ห้อง 4 เดียง .....	38
ภาพที่ 2.8 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบบ้านพัก 2 ชั้น .....	39
ภาพที่ 2.9 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบบ้านพัก 1 ชั้น .....	39
ภาพที่ 2.10 แสดงห้องนอนกับห้องครัวแบบบ้านพัก.....	40
ภาพที่ 2.11 แสดงห้องน้ำแบบบ้านพัก .....	40
ภาพที่ 2.12 แสดงห้องรับแขกแบบบ้านพัก.....	40
ภาพที่ 2.13 แสดงสระว่ายน้ำ .....	41
ภาพที่ 2.14 แสดงสนามกีฬาในร่ม .....	41
ภาพที่ 2.15 แสดงห้องซาวน่า.....	41

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริการ ทุกวันนี้ถือว่าเป็นหัวใจหลักในการดำรงชีวิต จะเห็นได้ชัดว่า การบริการได้มีบทบาทเข้ามาในการดำรงชีวิตมากขึ้น เพราะการดำเนินชีวิตยุคใหม่และความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปตามค่านิยมสมัยใหม่ ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการการกินดี อยู่ดี และความสะดวกสบายกันมากขึ้น ต้องการการบริการที่ง่ายและรวดเร็ว (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549, น.2)

ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันที่สูงมาก องค์กรธุรกิจจึงได้สร้างความแตกต่าง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่ามากในสายตาของลูกค้า “การบริการ” ถือเป็นแนวทางหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างที่สร้างความแตกต่างทางคุณค่าให้ลูกค้า นอกจากความแตกต่างทางผลิตภัณฑ์ หรือ ภาวลักษณะของสินค้า สำหรับการบริการไม่ต้องใช้ทุนในการวิจัยและพัฒนาเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับ การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างกับคู่แข่ง จากเหตุผลข้างต้นทำให้องค์กรใหญ่ ๆ ให้ความสำคัญทางด้าน การให้บริการลูกค้า ในปัจจุบันนี้ทุกธุรกิจคือ ธุรกิจบริการ มีทั้งการบริการล้วน ๆ และก็มีทั้งใช้สินค้าเป็นสะพานในการเชื่อมเพื่อให้บริการลูกค้า (สรณียงค์ เทียงธรรม, 2549)

ปัญหาใหญ่ในการให้บริการลูกค้าก็คือ ผลการประเมินคุณภาพการให้บริการจากลูกค้า ทางด้านธุรกิจบริการ ทางด้านการนำเสนอสินค้า เป็นการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยให้บริการแก่ผู้รับ มีจุดมุ่งหมายเพียงความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า สิ่งสำคัญทั้งผู้รับบริการและผู้ให้บริการจะต้องรับรู้ร่วมกันคือ คุณภาพการให้บริการ โดยมีผู้รับบริการเป็นผู้ประเมินให้ แต่ถ้าคุณภาพการให้บริการไม่ได้คุณภาพ จะทำให้ไม่อยากจะกลับมาใช้บริการอีก แล้วจะทำให้ชื่อเสียงผู้ให้บริการเกิดความเสียหายจากบุคคลปากต่อปากได้

ทางสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้ที่มาทำกิจกรรมต่างของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ต้องการที่พักในพื้นที่ ที่ใกล้กับสถานที่จัดกิจกรรม เพื่อความสะดวก สบาย และรวดเร็วในการเดินทาง

บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร เลขที่ 111 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เป็นสถานที่พักอยู่ใกล้สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) เริ่มเปิดให้บริการ พ.ศ. 2548 โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นอาคารบ้านพัก จะแยกเป็นชายและหญิง และส่วนที่ 2 บ้านพักเป็นหลัง หลัง 1 มี 4 ห้อง

ดังนั้นบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ตระหนักถึงการให้บริการลูกค้า ตลอดเวลาที่ผ่านมา บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร มุ่งมั่นปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ มีการปรับปรุงทั้งภายในและภายนอกให้มีความสวยงาม หรูหรามากยิ่งขึ้นและภาคอกปรับปรุงให้มีความร่มรื่นน่าอยู่ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ฉะนั้นบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรจึงต้องทำการประเมินการให้บริการลูกค้า เพื่อทราบข้อดี และข้อเสียของการให้บริการเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวก สบาย เหมือนกับบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรเป็นบ้านหลังที่สอง

บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรให้ความสำคัญกับการให้บริการที่ดี มุ่งเน้นที่ปรับปรุง เพื่อสร้างประทับใจให้กับลูกค้า และจากประเด็นนี้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาว่าการให้บริการของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรนั้น ลูกค้ามีการรับรู้ในการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรอย่างไรบ้าง และคุณภาพในการให้บริการของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรนั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร โดยนำแนวคิดในเรื่องคุณภาพการให้บริการของ Paraasuramam, Zeithaml and Berry (1990) มาเป็นกรอบวิจัยในครั้งนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร
- 1.2.4 ศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรที่แตกต่างกัน
- 1.3.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา คุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์พัทลุงสิรินธร ตามแนวคิดคุณภาพการให้บริการของ Paraasuram, Zeithaml and Berry (1990) ใน 5 มิติ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและขนาดตัวอย่างของลูกค้าที่มาเข้าพัทวิทยาศาสตร์สิรินธรในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนคนทั้งหมด 400 ชุด

1.4.3 ขอบเขตทางด้านตัวแปร แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

- ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ
- ข้อมูลทั่วไปการพักอาศัยประกอบด้วย ระยะเวลาที่เข้าพัทวัดดูประสงค์ของการเข้าพัท

- การรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

ตัวแปรตาม (Dependent variables)

- ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

1.4.5 ขอบเขตด้านระยะเวลา ที่ใช้ในการศึกษาคือตั้งแต่ตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2557

## 1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร หมายถึงที่พัทอาศัยให้บริการแก่บุคคลภายนอก ตั้งอยู่บริเวณใกล้ สวทช. จังหวัดปทุมธานี

ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่เข้าพัทที่บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

การให้บริการ หมายถึง เจ้าของที่พัท จัดให้มีห้องพัท อุปกรณ์ต่าง ๆ และสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ลูกค้าที่ลูกค้าได้รับจริง

การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร หมายถึง การให้บริการของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรที่ลูกค้าได้รับจริงหลังที่เข้าพัทเรียบร้อยแล้ว

ความเป็นรู้ธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะสภาพแวดล้อมที่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม  
ได้แก่วัสดุ อาคารสถานที่ อุปกรณ์ และบุคลากร

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความเชื่อถือในมาตรฐานการให้บริการของบ้าน  
วิทยาศาสตร์สิรินธร

การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง การตอบสนองลูกค้าได้ทันทั่วถึง

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการให้ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมั่นในการ  
ให้บริการ ความสุภาพ ให้เกียรติลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ความสนใจ ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ความรู้สึกที่สามารถรับรู้  
ถึงความต้องการของลูกค้าได้ รวมถึงการพยายามที่จะเข้าใจความต้องการลูกค้าให้ได้

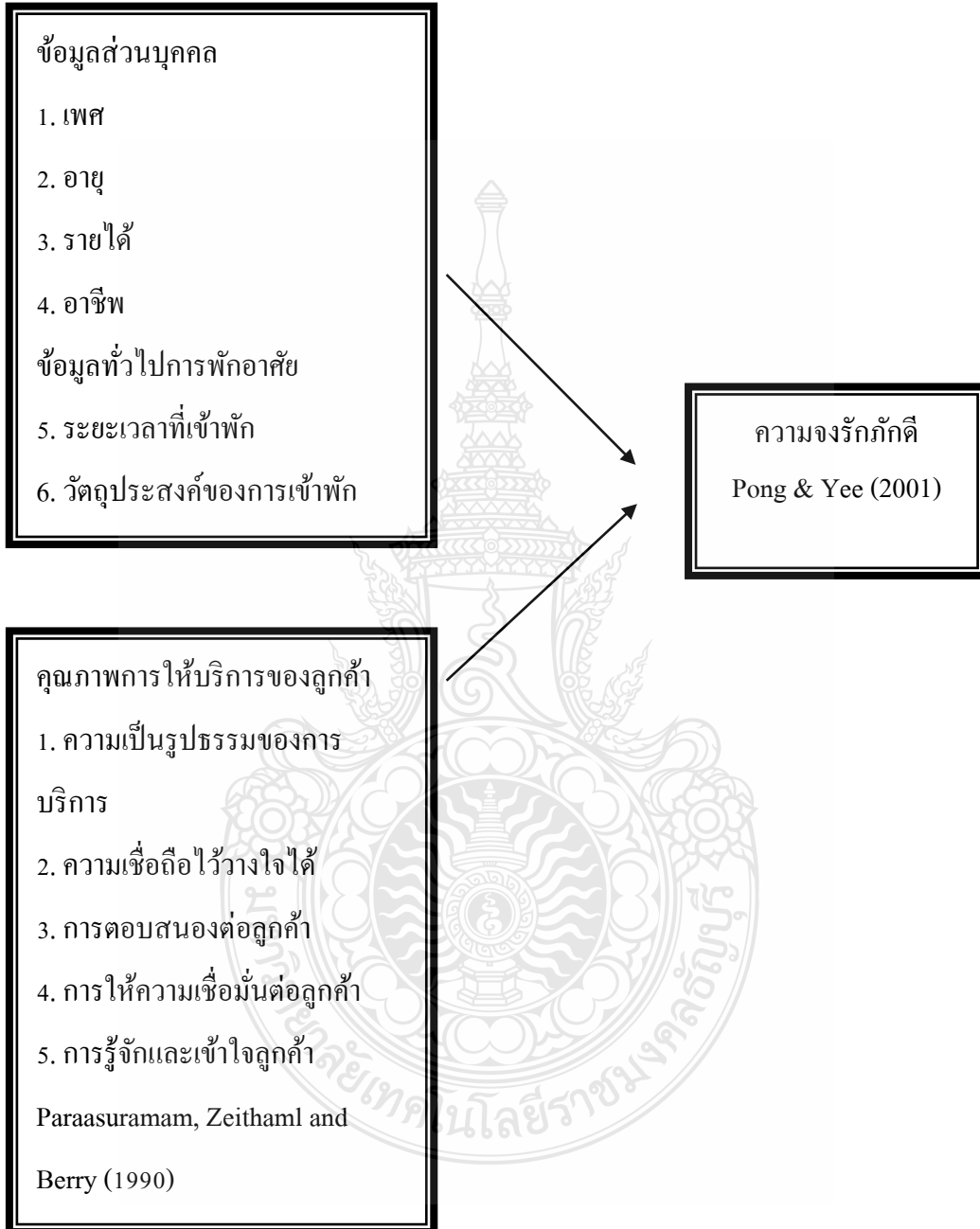




## 1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent variables)

ตัวแปรตาม (Dependent variables)



## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่เจ้าของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร จะได้รับทราบถึงการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของลูกค้า และข้อเสนอแนะอื่น ๆ มาเพื่อพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรให้ดียิ่งขึ้น

1.7.2 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่เจ้าของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ทำให้ลูกค้าที่เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจ

1.7.3 เพื่อทราบถึงความจงรักภักดีของลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารอื่น ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้บริการที่มีคุณภาพของลูกค้า
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
4. บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร (Sirindhorn Science Home)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ (Service Quality)

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ ได้มีผู้ให้แนวคิดไว้ดังนี้

สุนันท์ บุญวโรดม (2543, น.22) ได้กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลากหลายอย่างที่จะเกิดขึ้นได้จากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรืออุปกรณ์ใดอุปกรณ์หนึ่งที่ทำให้ ลูกค้ารู้สึกเกิดความพึงพอใจ

สุนันท์ บุญวโรดม (2543, น.22 อ้างอิงจาก Gronroos, 1990, p.27) ได้ให้คำขยายความคำว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือ กิจกรรมหลายอย่างที่จะมีลักษณะไม่เยอะจนเกินไป จำต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นทุกกรณีที่เกิดขึ้นได้จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานให้บริการหรือลูกค้ากับบริษัทการผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดทำขึ้นไว้เพื่อช่วยในการผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สุนันท์ บุญวโรดม (2543, น.23 อ้างอิงจาก Stanton, 1981, p.441) ได้ขยายความให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในความหมายที่ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่จะสามารถตอบสนองให้ลูกค้ารู้สึกเกิดความพึงพอใจ ในลักษณะเฉพาะตัวของมันเองที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับการขายสินค้าหรือการให้บริการ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ต้องไม่แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น

สุดาควง เรืองรุจิระ กล่าวว่า งานบริการ คือ งานที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่มีตัวตนแต่เราจะสามารถสร้างความพอใจในลูกค้าเพื่อให้การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดข้างต้น กล่าวสรุปได้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรืองานที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่มีตัวตน แต่เราจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้ ซึ่งสินค้าเกี่ยวกับบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกับสินค้าทั่วไป คือการตัดสินใจในการซื้อบริการจะขึ้นอยู่กับความไว้วางใจและความพึงพอใจของของลูกค้า เป็นสินค้าที่สัมผัสไม่ได้ การผลิตและการบริการ การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ไม่สามารถกำหนดได้อย่างแน่ชัดเก็บรักษาสินค้าไว้ไม่ได้ และจะไม่สามารถที่จะแสดงความเป็นเจ้าของได้อีกด้วย

#### การปฏิบัติในการให้บริการ

ทางกาย ต้องดูแลรักษาสุขภาพร่างกายให้ดูแข็งแรง สดใส กระปรี้กระเปร่า จะไม่มีอาการง่วงเหงาหาวนอน ไม่เชื่องซึม ทำอะไรอย่างทะมัดทะแมง ว่องไว อย่างกระฉับกระเฉง ยิ้มแย้ม หน้าตาสดชื่น หัวผมเรียบร้อย การแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ทักทายด้วยการไหว้หรือทักทายให้เหมาะสม มีกิจกรรมยามที่สุภาพ เป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐาน นอกจากนั้นต้องทำตัวให้ดูเป็นมิตร จริงใจในการที่จะให้บริการเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างกระตือรือร้น และแสดงความเต็มใจที่จะให้บริการ

ทางวาจา ต้องใช้ถ้อยคำที่มีสุภาพและไพเราะหน้าฟังควรมีน้ำเสียงที่ไพเราะ ออกเสียงได้อย่างชัดเจนคำพูดควรที่จะมีหางเสียง มีคำขานรับที่เหมาะสม กล่าวต้อนรับและสอบถามเพื่อให้ช่วยการให้บริการอย่างไร พุดให้น้อยรับแล้วฟังให้มาก ไม่ควรพูดแทรก ไม่ควรกล่าวคำตำหนิ อาจพูดทวนในสิ่งที่มีผู้มาติดต่อต้องการเพื่อให้เขาฟังอีกครั้งเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน พุดให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับบริการ ไม่พูดมากจนเกินความจำเป็น

ทางใจ ต้องทำจิตใจให้แจ่มใสและเบิกบานอยู่เสมอ ยินดีที่ต้อนรับลูกค้าจะต้องไม่รู้สึกรู้สึที่ไม่พอใจที่จะต้องรับหน้าที่หรือพบปะกับคนแปลกหน้าที่ไม่คุ้นเคยกันมาก่อนแต่กลับมาเรียกกร้องต้องการนั้น ต้องการนี้ ไม่ควรปล่อยให้ใจลอยจนไม่มีสมาธิในการทำงาน ห้ามเบื่อนายหรือเซ็งกับหน้าที่ที่รับผิดชอบ

#### ข้อควรคำนึงเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการนั้นเป็นงานที่ทำดีก็เสมอตัวแต่ถ้าเมื่อทำผิดพลาดก็จะได้รับคำตำหนิเลย การบริการจึงเป็นงานที่ต้องมีความรับผิดชอบที่สูงและมีจิตใจหนักแน่นพอสมควร ผู้ที่ให้การบริการแล้วเกิดข้อผิดพลาด บางคนก็มีอาการเสียวอกเสียวใจ พุ่มพ่ายแต่กลับกัน ผู้ซึ่งไม่มีความ

รับผิดชอบเกี่ยวกับงานมักกล่าวโทษผู้อื่นอยู่เสมอและก็จะหาความผิดให้คนอื่น แม้แต่ผู้มารับบริการก็ตามวิธีการให้บริการจะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจได้นั้นจะต้องรู้ถึงความคาดหวังของเขาและปฏิบัติตามความคาดหวังของเขาเท่าที่จะทำได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่เดียว เพราะการปฏิบัติด้วยท่วงท่า วาจา และใจ ต่อผู้อื่นนั้น และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการแต่ละประเภท ทุกระดับย่อมมีความยากลำบาก การที่จะให้บริการแล้วเป็นที่พอใจของทุก ๆ คนนั้นดูเหมือนจะเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ แต่อย่างไรก็ไม่พ้นวิสัยที่จะทำให้คนส่วนใหญ่เกิดความพึงพอใจกับการให้บริการ หากเรามุ่งมั่นที่จะมีปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอ

### ความสำคัญของการบริการ

การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจะต้องจำเป็นที่ต้องอาศัยทั้งทางด้านศาสตร์และทางด้านศิลป์ของการจัดการทางด้านงานบริการจะมีประสิทธิภาพ แล้วนำมาทำการศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะของการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่มีสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ทั้งทุกระดับรวมทั้งองค์กรหรือหน่วยงานการบริการทุกประเภทเพื่อที่จะทำให้การให้บริการเกิดการบรรลุเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุดหรือผู้ให้บริการที่ดีจะช่วยให้การทำให้กิจการประสบความสำเร็จในที่สุด ดังนั้นจึงให้ความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543, น.14-16) ดังนี้

#### 1. ความสำคัญที่มีต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความสำคัญต่อการปฏิบัติงานในการบริหารของบุคลากรที่ปฏิบัติงานการให้บริการ เป็นผู้ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ให้บริการหรือผู้ที่ปฏิบัติงานในส่วนของการให้บริการตรงส่วนหน้าเนื่องจากจะต้องเป็นบุคคลที่สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้มารับบริการหรือลูกค้าโดยตรงตั้งแต่การต้อนรับผู้ที่เข้ามาทำการติดต่อจนกระทั่งถึงการอำลาบุคคลนั้นเมื่อบริการต่าง ๆ ได้เสร็จสิ้นลงในที่สุด การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการจะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานการให้บริการตระหนักให้เห็นถึงการปฏิบัติตนเองต่อผู้ที่มารับบริการด้วยจิตสำนึกของการให้บริการ (Service Mind) อย่างเต็มที่และได้รู้จักเรียนรู้ที่จะมีการพัฒนาศักยภาพอันนำไปสู่การเป็นนักบริการระดับมืออาชีพ ดังต่อไปนี้

1.1.1 ทำให้เกิดการรับรู้ได้ถึงเป้าหมายของการให้บริการอย่างถูกต้อง โดยที่มุ่งเน้นที่ตัวลูกค้าหรือผู้บริโภคมาเป็นศูนย์กลางของการบริการด้วยการกระทำเพื่อทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจเป็นสำคัญ

1.1.2 ทำให้เข้าใจและยอมรับถึงพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการ

1.1.3 ทำให้ตระหนักถึงบทบาทและพฤติกรรมของการให้บริการที่ผู้ปฏิบัติงานการให้บริการพึงจะต้องปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งจะเป็นภาพลักษณ์เบื้องต้นของการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพและการแสดงออกด้วยไมตรีจิตที่ดีอีกด้วยแล้วสามารถทำให้ผู้มารับบริการรู้สึกประทับใจและคิดใจกลับมาใช้บริการอีกอย่างต่อเนื่องจนทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำ

1.1.4 ทำให้รู้จักที่จะมาวิเคราะห์ความต้องการของผู้ที่มารับบริการและคุณลักษณะของการบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ โดยรวมทั้งการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ที่มักเกิดขึ้นอยู่บ่อยครั้งหรือสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาจำเป็นที่ต้องอาศัยการฝึกฝนทักษะในการแก้ปัญหาเพื่อไม่ให้ผู้ที่มารับบริการเกิดความไม่พอใจในการให้บริการที่จะได้รับ

1.2 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการให้บริการ ปัจจุบันนี้ผู้ประกอบการที่จะทำการผลิตสินค้าและบริการต่างจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการมากขึ้นและยังต้องหันมาให้บริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดที่นับวันจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับการให้บริการจะช่วยให้ผู้บริหารการให้บริการสามารถสร้างความเป็นเลิศในการดำเนินการให้บริการด้วยคุณภาพของการบริการที่เยี่ยมยอดได้ ดังนี้

1.2.1 ทำให้ตระหนักให้เห็นได้ถึงถึงความสำคัญของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นอันดับแรก และยังรู้จักสำรวจสอบถามถึงความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนและการปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม

1.2.2 การทำให้ตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของบุคลากรหรือผู้ปฏิบัติงานการให้บริการซึ่งมีบทบาทสำคัญที่สามารถจะดึงดูดลูกค้าให้มาเป็นลูกค้าประจำขององค์กรด้วยการสนับสนุนและเพิ่มความสามารถในการพัฒนาศักยภาพในการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวมทั้งด้านความรู้และทักษะการบริการที่ดีมีคุณภาพ

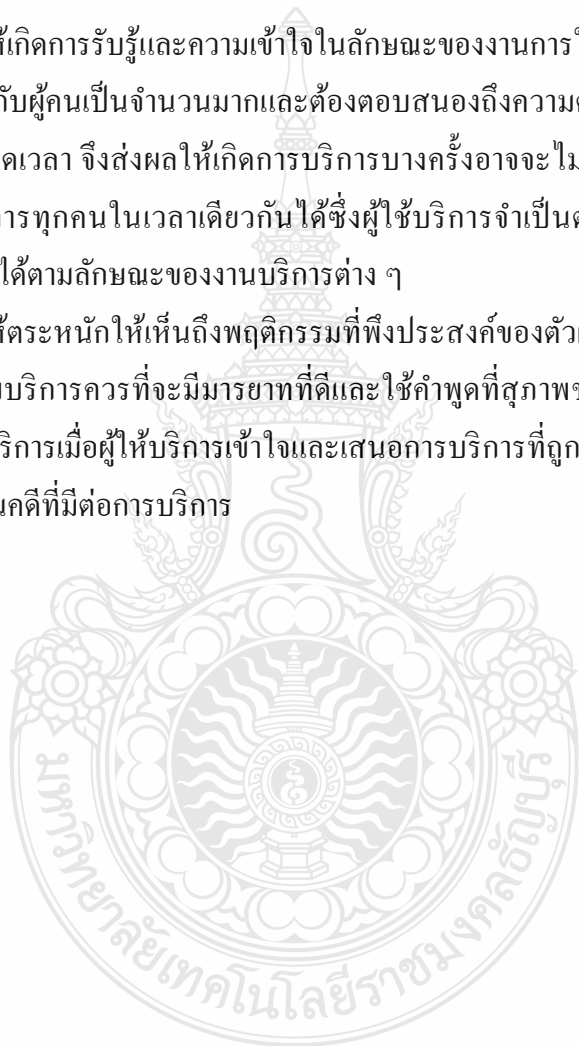
1.2.3 ทำให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การให้บริการต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมุ่งเน้นทางการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพ การสร้างเอกลักษณ์ในการให้บริการให้เกิดความประทับใจ การบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพและการใช้เทคโนโลยีการบริการที่ทันสมัย

1.2.4 ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ถึงปัญหาและข้อบกพร่องและแนวโน้มของการบริการเพื่อมาทำการปรับปรุงและแก้ไข โดยกำหนดทิศทางของการบริการที่ตลาดต้องการได้

2. ความสำคัญต่อผู้มารับบริการ ถึงแม้ว่าธุรกิจการให้บริการจะให้ความสำคัญอย่างมากกับลูกค้าหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในเลือกซื้อหรือใช้บริการต่าง ๆ และจะพยายามทุกหนทางที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด ดังนั้น ลูกค้าจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงบทบาทและขอบเขตความเป็นไปได้ของการใช้บริการที่เหมาะสมด้วยความรู้และความเข้าใจที่เกี่ยวกับการให้บริการจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเข้าใจถึงกระบวนการให้บริการและสามารถคาดหวังการบริการที่จะได้รับอย่างมีเหตุผลตามข้อจำกัดของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

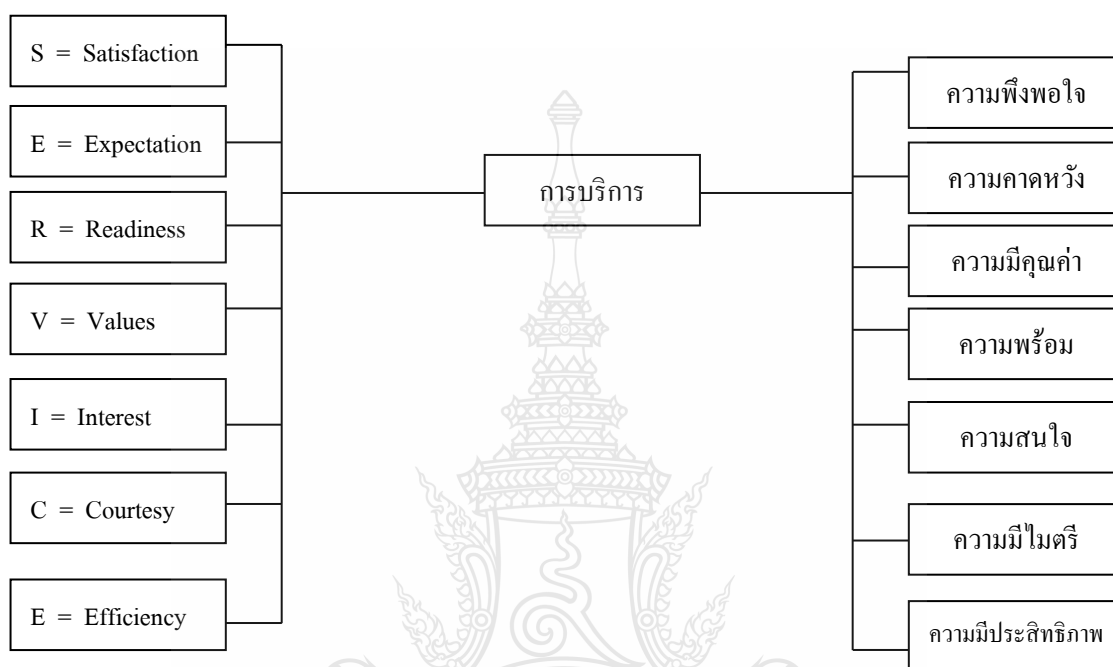
2.1 ทำให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในลักษณะของงานการให้บริการว่าจะต้องเป็นงานที่หนักแล้วจะต้องพบกับผู้คนเป็นจำนวนมากและต้องตอบสนองถึงความต้องการที่หลากหลายของผู้มาที่รับบริการอยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้เกิดการบริการบางครั้งอาจจะไม่รวดเร็ว ไม่ทันใจกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้ซึ่งผู้ใช้บริการจำเป็นต้องคาดหวังการบริการในระดับที่มีความเป็นไปได้ตามลักษณะของงานบริการต่าง ๆ

2.2 ทำให้ตระหนักให้เห็นถึงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของตัวผู้ใช้บริการในฐานะที่ว่าผู้ที่แสดงเจตนาในการรับบริการควรที่จะมีมารยาทที่ดีและใช้คำพูดที่สุภาพชัดเจนเข้าใจง่ายถึงการระบุความต้องการการให้บริการเมื่อผู้ใช้บริการเข้าใจและเสนอการบริการที่ถูกต้องผู้ใช้บริการก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและทัศนคติที่มีต่อการบริการ



## หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการให้บริการที่มีและคุณภาพ จะนำเอาคำว่า “บริการ” ที่มีความหมายภาษาอังกฤษตรงกับคำว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรของแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงประกอบหลักพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2542 อ้างถึงใน อินทรา จันทร์รัฐ, 2552 , น.38)

### มิติการให้บริการ

การให้บริการของพนักงาน จะมีผลการรับรู้ในเชิงบวก และความพึงพอใจของลูกค้า ต้องการบริการ ด้วยมิติการให้บริการที่เรียกย่อ ๆ ว่าเป็น RASE ได้แก่ (ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2549)

Recovery คือความสามารถของพนักงานในการแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาด ที่เกิดขึ้นจากการบริการ โดยที่มิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวก ก็ต่อเมื่อมีการตอบสนองที่ครบถ้วนในการคำอธิบาย หรือคำขอโทษการแสดงความรับชอบด้วยข้อเสนอการชดเชย หรือจะชดใช้แบบ Upgrade

Adaptability คือ การปรับปรุงการบริการตามความต้องการของลูกค้ามิตินี้จะได้รับการประเมินในเชิงบวก เมื่อผู้ให้บริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ แม้จะเป็นความต้องการที่ยากเกินกว่าการดำเนินการทั่วไปได้ โดยการบริการมิตินี้ผู้ให้บริการจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำ สุภาพ และพยายามให้ความช่วยเหลืออย่างจริงจังหรือหาทางปรับการให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ



Pontaneity คือ ธรรมชาติของผู้ให้บริการที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อผู้ให้บริการมีป้ายชื่อติดที่เสื้อให้ผู้มาใช้บริการเห็นชื่อ

Coping คือ ความสามารถที่จัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามารบกวนลูกค้าได้ หรือปัญหารบกวนลูกค้ากับลูกค้ากันเอง มิตินี้จะได้รับการประเมินในเชิงบวก เมื่อผู้ให้บริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์แบบในการเอาใจใส่ต่อปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเหล่านั้น และต้องจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และต้องสร้างความพึงพอใจให้ทุกฝ่าย

### ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการให้บริการจะให้ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าจะมีระดับความสามารถของการให้บริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ภายหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์, 2539, น.14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) จะแบ่งออกเป็นระดับของการให้บริการซึ่งจะไม่มีตัวตนในการนำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker and Stanton, 2001 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, น.437)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman ได้มีการเชื่อกันว่าคุณภาพการบริการจะขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการจะเป็นผลจากคำบอกเล่าที่บอกต่อ ๆ กันมา จากความต้องการของลูกค้าด้วยตัวเอง และประสบการณ์ในการเข้ารับบริการที่เคยผ่านมา รวมถึงข้อมูลจากผู้ให้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมส่วนของการรับรู้ของผู้มารับการบริการจะส่งผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้เข้ารับบริการ (Parasuraman et al., 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำเอาแนวคิดทางด้านการตลาดมาใช้ในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้แล้วเมื่อลูกค้าได้มารับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าเกิดได้ผลแล้วพบว่าคุณภาพการให้บริการที่ได้รับจริงได้ผลน้อยกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ และไม่กลับมาใช้บริการอีก แล้วในทางตรงกันข้ามกัน ถ้าเกิดการให้บริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าได้คาดหวังลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler, 2003, p.455)

แนวทางที่ได้ให้ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการให้บริการได้ศึกษาทางด้านคุณภาพการให้บริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และ งานของ Parasuraman และคณะ

1. การศึกษาของ Gronroos เป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยที่มุ่งเน้นทางการให้บริการอย่างจริงจัง โดยเริ่มจากผลงานของ Gronroos (1982, 1983, 1984, 1990 อ้างในธีรจิต, 2548, น.182)

Gronroos ได้นำเสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของการให้บริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” (Total Perceived Quality) ซึ่งจะเป็นแนวคิดที่ทำให้เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและยังส่งผลกระทบต่อ “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ในสินค้านั้นหลังจากที่ได้รับการบริโภคสินค้านั้น ๆ แล้ว

Gronroos ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวไว้ว่า คุณภาพของการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการก็คือคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะเป็นคนทำการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ โดยจะทำการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภทยี่นั้นจะสอดคล้องกันหรือไม่ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาโดยรวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะให้เห็นได้ว่าผลสรุปจะเป็นคุณภาพที่ลูกค้าเกิดการรับรู้ได้ (PSQ) นั่นเอง และจากการได้พิจารณาโดยการเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวจะทำให้พบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ดีตามที่ได้คาดหวังเอาไว้

2. การศึกษาของ Parasuraman และคณะ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ จะทำให้พบว่าปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจในเรื่องคุณภาพของการให้บริการมีด้วยกัน 10 ด้าน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 2 ด้านคือด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้ (Parasuraman et al., 1985, p.47)

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องตามกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการ ได้แก่ความสามารถที่จะให้การบริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรกจนจบ และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญากันเอาไว้อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจ มุ่งมั่นและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาในการให้บริการด้วยเช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันใจ ตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติของการมีทักษะและความรู้ ความสามารถในการให้บริการ นั่นก็คือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าจะต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในงานที่ให้บริการนั้นได้อย่างเต็มที่

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสารนั่นเอง เช่น สามารถที่จะโทรศัพท์ติดต่อ สอบถาม ได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าจะต้องอำนวยความสะดวกสบายในด้านเวลาและสถานที่ไม่ให้ลูกค้าต้องรอนานทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสม และต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยดี ไมตรีที่ดี มีความสุภาพ อ่อนโยน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีรวมถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่จะให้คำอธิบายให้กับลูกค้าได้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยที่จะใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายเช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการต่าง ๆ รวมไปถึงส่วนลดที่จะได้รับอีกด้วย

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ชื่อเสียงที่มีขององค์กรนั้น ๆ ในลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าจะต้องมีความซื่อสัตย์น่าไว้วางใจ ให้ความเชื่อถือได้และจะต้องนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การให้บริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าจะต้องไม่มีอันตรายใด ๆ ไม่มีความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ได้แก่ ความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ทรัพย์สินที่มีค่าและความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังไว้ และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของตัวเองว่ามีความสนใจ เอาใจใส่ลูกค้า โดยเฉพาะบุคคลและสามารถในการจำชื่อของลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ลักษณะทางด้านกายภาพขององค์กร ก็คือลักษณะภายนอกของพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกที่ใช้ในการให้บริการต่าง ๆ ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำเอาปัจจัยทั้ง 10 ด้านมาพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988, p.23)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) การบริการที่ห่มอบแก่ผู้มารับบริการจะต้องแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการ จะสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ให้บริการนั้นมีความสะดวก สบายและมีเครื่องมืออุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม และทันสมัยเป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องอย่างเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการกับลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการได้ตามต้องการได้โดยทันที

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และมีอักษาศัพท์ที่ดีต่อการให้บริการและต้องใช้ความสามารถของผู้ให้บริการจะส่งผลทำให้ผู้มารับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการจะต้องให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างกันของผู้มารับบริการแบ่งตามลักษณะของแต่ละบุคคล เป็นสำคัญเครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยการประเมินคุณภาพ 5 ด้าน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพบริการ

ธุรกิจการให้บริการที่จะสามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยการเกิดขึ้นจากความพึงพอใจนั้นลูกค้าจะได้พิจารณาเปรียบเทียบระหว่างการให้บริการที่รับรู้ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ได้รับบริการกับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าหรือเท่ากับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ ส่วนถ้าบริการที่ลูกค้ามีการรับรู้ต่ำกว่าการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าเอาไว้อาจจะไม่พึงพอใจในการให้บริการ และจะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นส่วนที่มีสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, น.67)

### ความหมายของการรับรู้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้หมายถึงกระบวนการที่ลูกค้าได้เลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายต่อสิ่งเร้าออกเป็นความหมายบุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในสถานการณ์และเวลาเดียวกันอาจมีการรับรู้แตกต่างกันออกไป

การรับรู้ หมายถึงการแสดงออกได้ถึงความรู้สึกนึกคิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการตีความแปลความตามการที่สัมผัสของร่างกายต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วย (ประเทือง สูงสุวรรณ, 2534, 2547, น.20 อ้างอิงใน เอกกรินทร์ พุ่มแดงอ่อน, 2550, น.23)

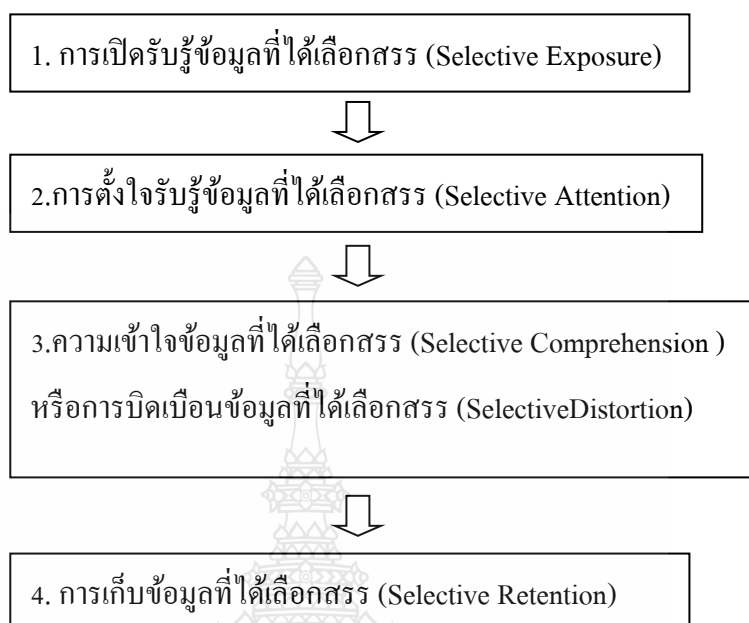
การรับรู้ (Perception) เป็นจะขั้นตอนที่บุคคลที่มีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายคือสิ่งที่กระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือกสรร วางแผนการจัดระเบียบและตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งที่กระตุ้นเพื่อทำให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน (Schiffman & Kanuk, 2000, p.9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของแต่ละบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษิตานนท์ สุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช, 2546, น.211)

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกสรรรวบรวม จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูลเพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมายและมีผลต่อความรู้สึกการรับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งของกลุ่มบุคคลสามารถตีความหมายแตกต่างกันได้หลากหลายเช่นพนักงานที่ทำงานในองค์กรเดียวกันอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกันแต่จะรับรู้และมีความรู้สึกที่ดีแตกต่างกันในงานมีความพอใจในสภาพการทำงานมีความสนใจในงานที่ได้รับมอบหมาย มีความรู้ความเข้าใจในการจัดการที่แตกต่างกันและแม้แต่รายได้ก็แตกต่างกัน (พีระพล รัตน์, 2541, น.13)

จากความหมายเหล่านั้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้จะเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่นความเชื่อที่ได้จากประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีทั้งปัจจัยภายนอกอีกด้วยคือสิ่งที่มากระตุ้นการรับรู้จากการพิจารณาโดยเรื่องการรับรู้ จะต้องพิจารณาให้เป็นกระบวนการกลั่นกรองซึ่งจะแสดงออกให้เห็นถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัมน การได้รสชาติและการได้รู้สึกรับรู้จึงทำให้มีความน่าสนใจไปถึงเรื่องของพฤติกรรมของมนุษย์เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์นั้นจะมีพื้นฐานมาจากการรับรู้เรื่องต่าง ๆ ฉะนั้นการศึกษาเรื่องของการรับรู้จึงใกล้เคียงกับการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมนั่นเอง

การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่นความต้องการ ความเชื่อในประสบการณ์ที่ผ่านมาและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีทั้งปัจจัยภายนอก คือสิ่งที่กระตุ้นโดยมีเงื่อนไขเฉพาะของแต่ละบุคคล จึงทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ในสิ่งเร้าที่เหมือนกัน การรับรู้ยังเป็นกระบวนการกลั่นกรองตามความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยัมน ได้รสชาติและการได้รู้สึก

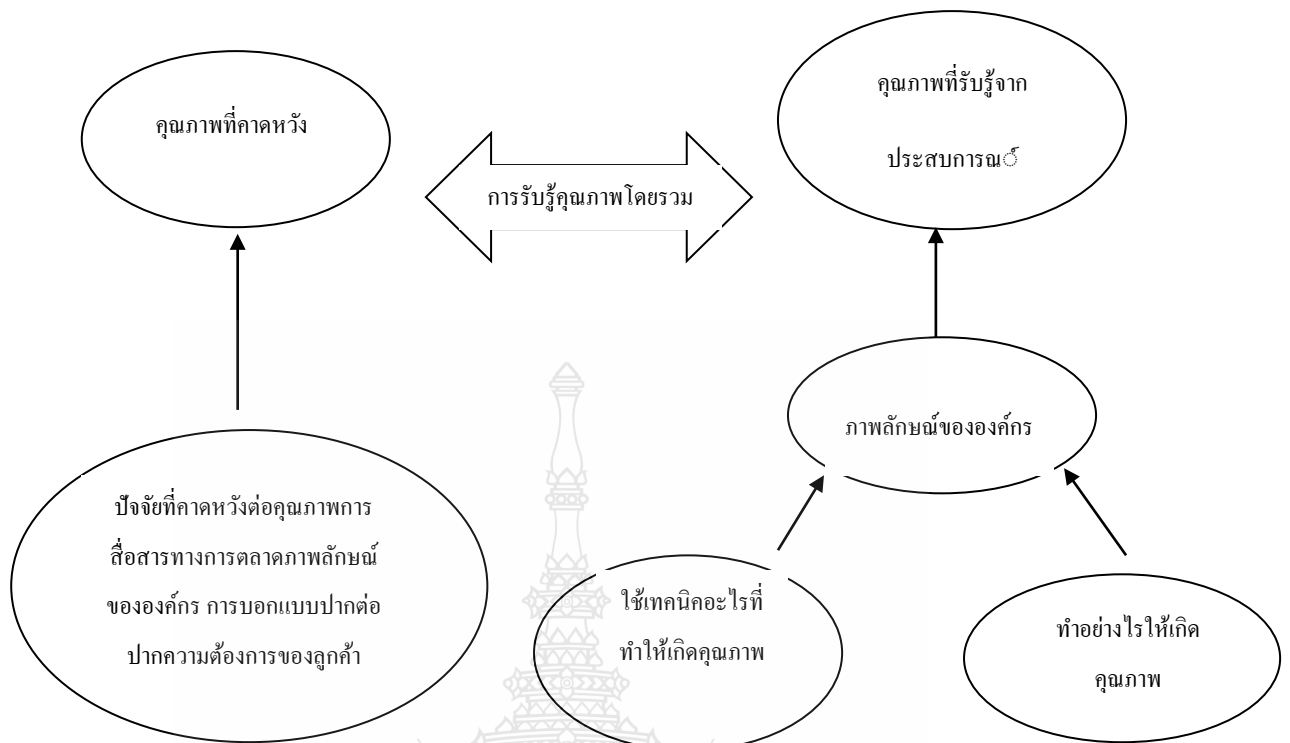
## ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการรับรู้ (Perception Process)

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

Gronroos (1990) กล่าวว่าไว้ว่าการรับรู้ทางด้านคุณภาพการให้บริการจะต้องประกอบด้วย 2 ลักษณะคือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ตามลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการดังภาพที่แสดงในภาพที่ 2-3 โดยจะส่งผลที่มีคุณภาพทางด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาซึ่งเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกเกิดความพึงพอใจตามความต้องการพื้นฐานของการรับรู้ทางด้านคุณภาพการให้บริการที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้รับจริงจากประสบการณ์ที่ผ่านมาถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงตามการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมแล้วจะตั้งแต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงโดยที่มีมีความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรและความต้องการของลูกค้าเองส่วนลักษณะตามหน้าที่จึงจะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาได้



ภาพที่ 2.3 การรับรู้คุณภาพโดยรวม (Gronroos, 1988, p.158)

จากภาพที่ 2.3 กรอนรูส (Gronroos, 1990) ได้กล่าวไว้ถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีต่อลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการให้บริการต่อลูกค้าจะรับรู้ถึงคุณภาพของการให้บริการที่ดีได้ ก็ต่อเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม จะเป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานให้บริการ โดยจะพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในและการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจอย่างโดยทันที
3. การเข้าถึงการให้บริการ โดยง่ายและมีความยืดหยุ่นให้ลูกค้า โดยจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วย สถานที่ เวลาของการทำงานของตัวพนักงานและระบบการทำงานได้โดยถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงการให้บริการรวมถึงมีการเตรียมตัวในการปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงเรื่องการใช้บริการที่เกิดขึ้นสามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ได้ตกลงกันไว้ ซึ่งจะถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ

5. การชดเชยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ ผู้ให้บริการจึงจะต้องหาวิธีการแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้โดยทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ที่ให้บริการลูกค้ามักจะมี ความเชื่อกันว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่ได้จ่ายไป

นอกจากนี้สตัดท์ (Statt, 1997, p.47) ยังได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าจะได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงพอ ส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมากที่มีอยู่รอบตัวเพราะในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่น ๆ ที่เหลือเช่นเราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมที่มาจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลาแต่เมื่อมีเสียงดังที่ผิดปกติดังเกิดขึ้นขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันทีจากเสียงดังที่เกิดขึ้นจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้นจะพบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากกระตุ้นแล้วก็จะเกิดกระบวนการทางด้านจิตวิทยาระหว่างสมองและประสาทสัมผัสที่รับรู้ข้อมูลจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้นข้อมูลจากประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่นก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมองด้วยเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมาก ซึ่งจะส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ

เราจะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีผลต่อการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ เป็นการกระตุ้นซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่นความแตกต่างของความเงียบกับความดัง

1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวที่จะดึงดูดความสนใจ

1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำ ๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพจะทำให้เกิดความสนใจ

1.4 การเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจเช่นการใช้สีที่มีความสดใสเพื่อให้ดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factor) ปัจจัยภายในจะทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นได้แตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือน ๆ กันก็ตาม เช่นเมื่อเปิดนิตยสารผู้หญิงจะดูเนื้อหาส่วนที่เกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับรถยนต์เป็นต้นเพศที่



แตกต่างกันจะนำไปสู่ความสนใจและแรงคล้อยที่แตกต่างกันสถานการณ์ต่าง ๆ ที่พวกเขาจะเข้าไปร่วมภาวะอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างเหล่านั้นก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกันอย่างไรก็ตามปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้น ๆ (The most Important Internal Factor in Perceptual is What People Expect to See or Hear in Each Situation) (Satt, 1997, p.49)

ภัทธา นิคมานนท (2532, น.7-8 อ้างอิงจาก Bloom et al., 1981, p.101) ได้ศึกษาและจำแนกพฤติกรรมของมนุษย์ทางด้านความรู้และทางด้านสติปัญญา (Cognitive Domain) ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้โดยจะมีการเรียงลำดับความสามารถขั้นที่ต่ำไปหาขั้นที่สูง

1. ความรู้ความจำ (Knowledge) จะเป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่จะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการที่จะจดจำโดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่จำเป็นต้องใช้สมองมากนัก เช่นสามารถในการนึกถึงได้ถึงเรื่องราวในอดีตที่เคยได้ผ่านมาแล้วที่เคยมีประสบการณ์มาแล้วเป็นต้น ดังนั้นการจำจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอีกด้านในทางด้านจิตวิทยาและเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ทำให้เกิดถึงความเข้าใจได้

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) เป็นพฤติกรรมที่มีต่อด้านความรู้ซึ่งจะต้องนำไปใช้ถึงความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นที่สูงไปถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ความเข้าใจอาจจะแสดงออกให้เห็นในรูปแบบของการแปลความตีความ และขยายความก็ได้

3. การนำไปใช้ (Application) คือความสามารถที่จะนำเอาความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่ได้เรียนรู้มาเพื่อนำไปแก้ไขถึงปัญหาที่แปลกใหม่หรือสถานการณ์ใหม่ได้

4. การวิเคราะห์ (Analysis) คือความสามารถในการรวบรวมข้อมูลที่จะส่งผลเป็นส่วนย่อยต่าง ๆ จนได้เป็นลำดับขั้นถึงความคิดที่จะแสดงออกให้เห็นได้อย่างชัดเจนเพื่อค้นหาความจริงต่าง ๆ ที่แอบแฝงอยู่ในเนื้อเรื่องนั้น ๆ

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือความสามารถที่จะรวบรวมข้อมูลที่เป็นส่วนย่อยต่าง ๆ เข้ามารวมกันเป็นส่วนร่วมโดยที่มีโครงสร้างใหม่ที่มีความชัดเจนและมีคุณภาพ

6. การประเมินค่า (Evaluation) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณค่าของเนื้อหาและวิธีการต่างๆ โดยเอามาตรฐานอย่างมีหลักเกณฑ์ว่าสิ่งนั้นดี เลวเหมาะสมหรือไม่เพียงใด

#### การรับรู้ของผู้ให้บริการ

ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแล้วจะมีการทำการประเมินคุณภาพบริการกับผู้ให้บริการ และได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพตามคำบอกเล่าปากต่อปากของผู้ที่

เคยเข้ามาใช้บริการความต้องการส่วนบุคคลของผู้เข้ามาใช้บริการจะขึ้นอยู่กับภูมิหลังของบุคคลนั้น ผู้ใช้บริการใช้ได้ประเมินคุณภาพบริการของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรจากการเข้ารับบริการที่เกิดขึ้นจริงตามการรับรู้

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการบริการ**

#### **ความหมายของความจงรักภักดี**

Oliver (1999, p.34) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีคือของผู้มัดอย่างลึกซึ้งที่จะกลับมาใช้ซ้ำอีกหรือความพึงพอใจในการให้บริการที่สม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะที่ขึ้นซ้ำในตราสินค้าเดิม การจะเปลี่ยนพฤติกรรมนี้ได้จะต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549, น.27) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งต้องส่งผลไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการทำเหนียวรั้งลูกค้าเอาไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้แค่เป็นเพียงพฤติกรรมการใช้ซ้ำเท่านั้น แต่ยังมีความครอบคลุมถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าอาจไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการใช้ซ้ำมีหลายปัจจัย

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดที่ลึกซึ้งจากลูกค้าที่ได้รับจากการบริการอย่างพึงพอใจอย่างเสมอนั้น ซึ่งจากความจงรักภักดีนอกจากนี้ยังจะมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับทางด้านพฤติกรรมเข้ามาใช้บริการของลูกค้าแล้ว ยังมีในส่วนของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรนั้น แล้วจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างสม่ำเสมออีกได้

#### **ความสำคัญของความจงรักภักดี**

Lau (1999 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พิณกุล, 2549, น.20) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดได้มีความสนใจทางด้านแนวคิดความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในบริการจะสามารถที่จะดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการ จึงจะเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

Assael (1995 อ้างถึงใน ชญานิน นุหพันธ์, 2549, น.47) ได้กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีของตราสินค้าที่ได้เกิดจากทัศนคติที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น ๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น ๆ อีกหลายครั้ง เพราะเกิดจากลูกค้าได้ทำการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อเกิดการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และจะทำให้ลูกค้ามีรู้สึกเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ๆ

ดังนั้นจะสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีมีส่วนที่ความสำคัญต่อทางด้านกำไรของธุรกิจการให้บริการในระยะยาว ดังนั้นจึงทำให้นักการตลาดควรที่จะได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะมุ่งเน้นความสำคัญของกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะว่ากลุ่มลูกค้ากลุ่มที่มีความจงรักภักดีจะมีปริมาณในการมาใช้บริการมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ จะส่งผลทำให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้นและจะรักษาส่วนของการครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งไว้ได้อีกด้วย

#### การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

Pong & Yee (2001 อ้างใน ศุคพ่อง ตรีบุปผา, 2547, น.47) ได้กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดีต่อการให้บริการ จะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จะสรุปได้ถึงปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการให้บริการได้ ดังนี้

- พฤติกรรมของการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงให้เห็นถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการนั้น ๆ

- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลจากการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพของทหารบอกเล่า นั้น รวมไปถึงการแนะนำผู้อื่นอีกด้วย และคนมีความภักดีก็มักจะมอบแต่ผลในทางบวกกับผู้ให้บริการ

- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดว่ามีการเข้ารับบริการมีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งทำให้สะท้อนสถานการณ์ การบริโภคจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

- การไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ผู้บริโภคได้ทราบถึงราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคจะยังมีความภักดีเลือกที่จะใช้บริการของเราอยู่ดี จะทำให้เราทราบว่าราคาไม่ได้มีผลต่อการเลือกบริการของผู้บริโภค

- ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการที่เลือกซื้อในบริการเดิม ๆ เป็นประจำ

- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้ที่มาใช้บริการจะมีความภักดีที่จริงแท้ จะแสดงความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นอย่างชัดเจน

- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคจะมีความภักดีแล้วจะมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-MInd) การบริการนั้นจะถูกเลือกเป็นตัวแรกเสมอในผู้บริโภคที่มีความภักดี

ซึ่งจากข้อความข้างต้นจะพบได้ว่า การวัดความภักดีผู้บริการ ต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งทั้งหมดนี้จะสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งได้พัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) โดยจะมีกรอบแนวความคิดเกี่ยวกับการวัดความตั้งใจของผู้รับบริการซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการพิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มาน้อยเพียงใดได้ เช่นกัน ซึ่งจะประกอบด้วยมิติ 4 มิติดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of Mouth Communications) คือ การพูดในสิ่งดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นมาสนใจ และใช้ในการบริการนั้น ซึ่งจะสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) คือ จะเป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกในการรับบริการ และสิ่งนั้นจะสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคจะไม่มีปัญหาในการที่ผู้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่น ๆ หากการให้บริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การเรียกร้องเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นอาจจะเรียกร้องกับผู้บริการ บอกคนอื่น ๆ ให้ต่อ ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้จะเป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของลูกค้า

### 2.3 บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร (Sirindhorn Science Home)

บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร (Sirindhorn Science Home) สถานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ และสามารถเข้าพักอาศัยได้ บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรเป็นบ้านพักและสถานที่จัดกิจกรรมอยู่ในส่วนของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานศึกษา คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต ปัจจุบันบ้านวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วยอาคาร 1 อาคาร บ้านพักจำนวน 5 หลัง

### จำนวนห้องพักของทั้งอาคารและบ้านพัก

อาคารที่ 1	ขนาดห้อง 2 เตียง VIP จำนวน 4 ห้องพร้อมห้องน้ำในตัว เครื่องปรับอากาศตู้เย็น และทีวีขนาดห้อง 2 เตียงจำนวน 8 ห้องพร้อมห้องน้ำในตัวและเครื่องปรับอากาศ
	ขนาดห้อง 4 เตียง จำนวน 50 ห้องพร้อมห้องน้ำในตัวและเครื่องปรับอากาศ
บ้านพัก	บ้านพักขนาด 2 เตียง จำนวน 16 ห้อง พร้อมห้องน้ำในตัว เครื่องปรับอากาศ ห้องรับแขก มุมห้องครัว และระเบียบหน้าห้องพัก

### อัตราค่าบริการห้องพัก/วัน

ประเภทห้องพัก	PACKAGE A	PACKAGE B	รายเดือน
ห้องพัก 2 เตียง	600 บาท	800 บาท	8,000 บาท
ห้องพัก 2 เตียง (SUPER)	800 บาท	1,000 บาท	10,000 บาท
ห้องพัก 4 เตียง	1,200 บาท	1,500 บาท	16,000 บาท
บ้านพัก 2 เตียง	-	1,500 บาท	20,000 บาท

**PACKAGE A** = เฉพาะห้องพัก

**PACKAGE B** = ห้องพักรวมอาหารเช้า และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ผ้าเช็ดตัว สบู่ แชมพู น้ำดื่ม และอื่น ๆ

ห้องพัก 2 เตียง (Super) มีโทรทัศน์ และตู้เย็น

\*ที่นอนเสริม 100 บาท : ชุด

\*\*เพิ่มอาหารเช้า 100 บาท

#### พนักงาน

ผู้จัดการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

พนักงานดูแลความสะอาด

ประชาสัมพันธ์

พนักงานรักษาความปลอดภัย

ช่างต่าง ๆ

#### สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก

เครื่องปรับอากาศ

เครื่องทำน้ำอุ่น

WIFI , LAN

สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก

ที่จอดรถ

ร้านสะดวกซื้อ

ร้านเสริมสวย

ร้านซัก อบ รีด

เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ตู้กดน้ำ

ร้านขายอาหาร

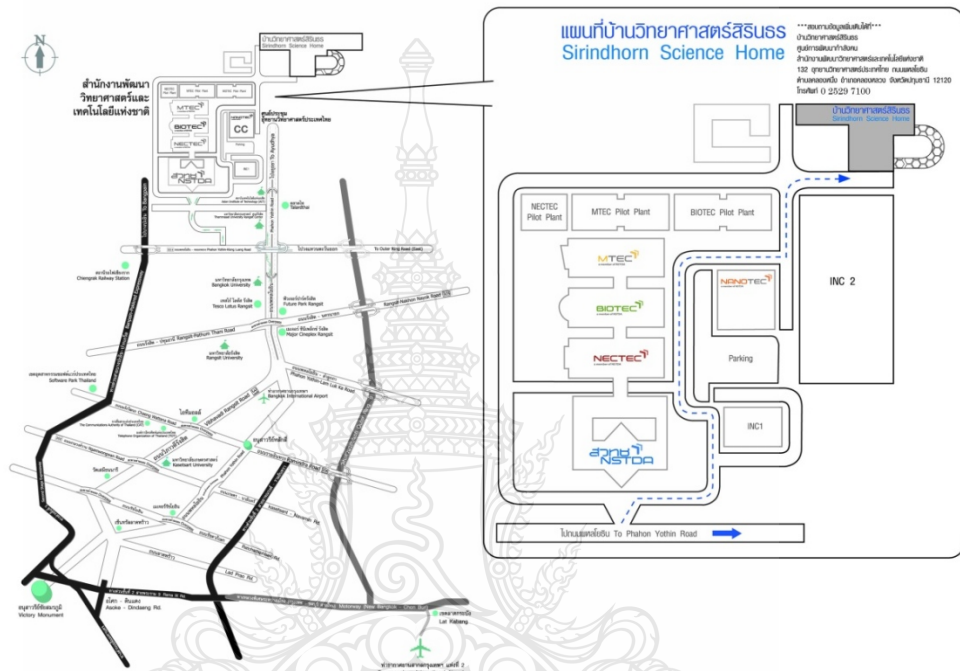
เข้า-ออกด้วยคีย์การ์ด



## ที่อยู่ติดต่อได้

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ฝ่ายบริหารบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร  
111 อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด  
ปทุมธานี 12120

โทรศัพท์ 02-529-7100 โทรสาร 02-529-7147 <http://www.nstda.or.th/ssh>



ภาพที่ 2.4 แผนที่บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

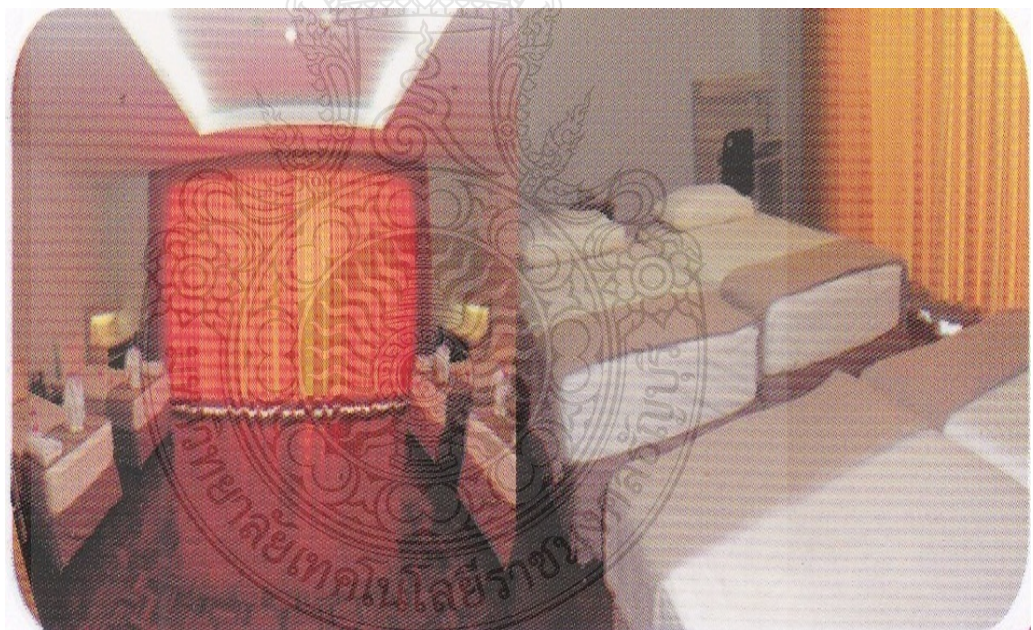


ภาพที่ 2.5 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบอาคาร





ภาพที่ 2.6 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบอาคาร ห้อง 2 เตียง



ภาพที่ 2.7 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบอาคาร ห้อง 4 เตียง





ภาพที่ 2.8 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบบ้านพัก 2 ชั้น



ภาพที่ 2.9 แสดงบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแบบบ้านพัก 1 ชั้น



ภาพที่ 2.10 แสดงห้องนอนกับห้องครัวแบบบ้านพัก



ภาพที่ 2.11 แสดงห้องน้ำแบบบ้านพัก



ภาพที่ 2.12 แสดงห้องรับแขกแบบบ้านพัก





ภาพที่ 2.13 แสดงสระว่ายน้ำ



ภาพที่ 2.14 แสดงสนามกีฬาในร่ม



ภาพที่ 2.15 แสดงห้องซาวน่า

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัฒน์ไชย อินทรโยธา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิว แมริออทกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง พบว่าเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 41-45 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 80,001-100,000 บาท และมีภูมิภาคที่อยู่อาศัยทวีปเอเชียส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการในโรงแรม พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว/พักผ่อน พักจำนวน 4-7 วัน ความถี่ในการเข้าพัก 3 ครั้งต่อปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อน ข้อมูลข่าวสารในการเลือกโรงแรมจากบริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิว แมริออทกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมาด้านสถานที่ของโรงแรม ส่วนด้านห้องประชุมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่เป็นระดับความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-60 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชียสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัวโดยมีความคิดเห็น ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมากและมีความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับอาจใช้บริการหรือแนะนำ

วนิดา เพชรสังหาร (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่นได้ใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ใน 5 มิติของเครื่องมือ SERVQUAL ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาก็คือ ลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น

จำนวน 211 คน ผลการศึกษาจะพบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่น อยู่ในเกณฑ์  
ที่ยังจะต้องปรับปรุง โดยเร็วที่สุดในเรื่องด้านของความพร้อม/ด้านความทันสมัยของการให้บริการ  
ลูกค้า และยังด้านการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านระบบอินเทอร์เน็ต ยังไม่เป็นที่พึงพอใจของ  
ลูกค้าเพราะระบบอินเทอร์เน็ตมีการหลุดอยู่บ่อยครั้ง



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร” มีขั้นตอนการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่จะใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้ำที่ได้เข้ามาพักที่บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร
2. กลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยจะใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนสูตรของคอกแรน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551 , น.45) มีสูตรดังนี้

สูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อให้เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มประชากร

p คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วน 0.5)

z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสูตร จะได้ว่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างลูกค้ำบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรจำนวน 384 คนเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 16 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาจะการกำหนดลักษณะของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่จะนำไปใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะของเครื่องมือที่จะทำไปใช้ในการวิจัยลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล มี 7 ข้อ ได้แก่

1. เพศลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

2. อายุ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) จะใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภท

3. รายได้ต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) จะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. อาชีพลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการพักอาศัยบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร มี 3 ข้อ 1. ระยะเวลาที่เข้าพัก ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. จำนวนสมาชิกในห้องพักลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบมากกว่าข้อ (Check-List)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จะมีทั้งหมด 15 ข้อ

ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในค่าน้ำหนักของการประเมินไว้เป็น 5 ระดับ ตามวิธีของออสกู๊ด (Osgood) ได้ดังนี้

ระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
เฉย ๆ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

การกำหนดเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนจากระดับชั้นเท่ากับ 5 ชั้น (คะแนนจาก 1-5) สามารถได้จากสูตร ดังนี้ (ครรชิต ยศพรไพบูลย์, 2552, น.5)

สูตร

$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้ (ครรชิต ยศพรไพบูลย์, 2552, น.5)

ช่วงคะแนน 1.00 - 1.8 คะแนนหมายความว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 คะแนนหมายความว่าไม่เห็นด้วย

ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 คะแนนหมายความว่าเฉย

ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 คะแนนหมายความว่าเห็นด้วย

ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 คะแนนหมายความว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าย่านวิทยาศาสตร์สิรินธรจะมีทั้งหมด 5 ข้อ

ซึ่งกำหนดเกณฑ์ในค่าน้ำหนักของการประเมินไว้เป็น 5 ระดับ ตามวิธีของออสกู๊ด (Osgood) ได้ดังนี้



ระดับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1
ไม่เห็นด้วย	2
เฉย ๆ	3
เห็นด้วย	4
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5

การกำหนดเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนจากระดับชั้นเท่ากับ 5 ชั้น (คะแนนจาก 1 - 5)  
คำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (ครรชิต ขศพร ไพบุลย์, 2552, น.5)

สูตร

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับการรับรู้ในคุณภาพการบริการกำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังนี้ (ครรชิต ขศพร ไพบุลย์, 2552, น.5)

ช่วงคะแนน 1.00 - 1.8 คะแนนหมายความว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่วงคะแนน 1.81 - 2.60 คะแนนหมายความว่าไม่เห็นด้วย

ช่วงคะแนน 2.61 - 3.40 คะแนนหมายความว่าเฉย

ช่วงคะแนน 3.41 - 4.20 คะแนนหมายความว่าเห็นด้วย

ช่วงคะแนน 4.21 - 5.00 คะแนนหมายความว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. การสร้างแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในการพักอาศัย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม

ขั้นที่ 1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องที่ตรงจะเป็นเชิงเนื้อหาจะมีภาษาที่ใช้และการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบมาทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วจะนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทำการทดลอง (Try out) ลูกค้ำที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนแล้วจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อที่จะให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์โดยจะมีวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ซึ่งปรากฏว่าผลดังนี้ในส่วน of แบบสอบถามทางด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้ำบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรด้านความเป็นรูปธรรมจะได้ค่าเท่ากับ 0.77 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ Alpha จะได้ค่าเท่ากับ 0.705 ด้านตอบสนองต่อลูกค้ำได้ Alpha จะได้ค่าเท่ากับ 0.742 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ำ Alpha จะได้ค่าเท่ากับ 0.860 และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ำ Alpha จะได้ค่าเท่ากับ 0.791 Alpha เกิน 0.7 และส่วนของแบบสอบถามทางด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมีค่า Alpha เท่ากับ 0.722 ค่าความเชื่อมั่น ดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์จึงถือว่าแบบสอบถามนี้สามารถจะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยครั้งนี้ได้

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ด้วยการสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และผู้ศึกษาจะได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้ทำการศึกษาแจ้งให้เจ้าของบ้านพักสิรินธรทราบถึงการเก็บข้อมูล

2. ผู้ศึกษาดำเนินแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ไปตามห้องพักของลูกค้ำ และประกาศแจ้งให้ลูกค้ำทราบถึงการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ โดยให้ลูกค้ำตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้เวลา 1 วันในการตอบแบบสอบถาม แล้วผู้ศึกษาจึงจะนำแบบสอบถามกลับคืนจากลูกค้ำบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

3. จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและจำนวนที่มีความสมบูรณ์อยู่ที่จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลและวิเคราะห์ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางด้านสถิติจึงนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถานภาพส่วนบุคคลการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติทางด้านสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) มาทำการวิเคราะห์เพื่อมาบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. หาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการวิเคราะห์โดยใช้ t-test และ F-test ถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่จะทำการทดสอบโดยวิธี LSD

3. เพื่อหาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการและความถี่ความจงรักภักดีต่อผู้ใช้บริการลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์โดยใช้ค่า r

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1

การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้ความหมายของข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรและความจงรักภักดี ในแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 และ 3

การหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรและความจงรักภักดี ในแบบสอบถามตอนต้นที่ 2 และ 3

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ค่า t-test (Independent sample t-test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของ เพศ ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยกลุ่ม 2 กลุ่ม

2.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานอายุ รายได้ อาชีพ ข้อมูลทั่วไปการพักอาศัย ระยะเวลาที่เข้าพักและวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก ซึ่งเป็นการวัดความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม 2 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (r) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานในส่วนของคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรที่สัมพันธ์กับความ

จังก์กัคดี เกณฑ์การให้ระดับความสัมพันธ์ มีค่าตั้งแต่ -1 และ +1 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน ถ้าค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้งสองไปในทิศทางเดียวกัน แต่ ถ้าค่าเป็นลบแสดงว่าตัวแปรทั้งสองไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน สำหรับค่าความสัมพันธ์จะดูจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ โดยมีเกณฑ์และการแปลผลดังนี้

**ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์**

**ระดับความสัมพันธ์**

0.81 - 1.00

มีความสัมพันธ์ในระดับสูงหรือสูงมาก

0.61 - 0.80

มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง

0.41 - 0.60

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

0.21 - 0.40

มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ

0.01 - 0.20

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร เนื่องด้วยบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรของลูก้าที่มาใช้บริการในช่วงเดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2557 ได้ทำการนำข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุดที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูก้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
SS	แทน	ผลบวกกำลังสอง
df	แทน	องศาอิสระ
MS	แทน	ผลเฉลี่ยรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
t	แทน	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F	แทน	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษานิวเจอร์รี่ครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูลในครั้งนี้โดยในการทดสอบสมมติฐานความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพโดยแสดงจำนวนค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการเข้าพักบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีระยะเวลาที่เข้าพัก ลักษณะการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โดยแสดงจำนวนค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยแสดงจำนวนค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การแปลผล และการจัดอันดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended) เป็นข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

## 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทลูกค้ำ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	186	46.5
ชาย	214	53.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อยู่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 186 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	179	44.8
31-40 ปี	177	44.3
41 - 50 ปี	31	7.8
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่อายุ 21 - 30 ปีจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 อายุ 31 - 40 ปีจำนวน 177 คนคิดเป็นร้อยละ 44.3 อายุ 41 - 50 ปีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.8 และอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 3.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	36	9.0
15,001 - 20,000	305	76.3
20,001 - 35,000	55	13.8
35,001 - 60,000	4	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 305 คนคิดเป็นร้อยละ 76.3 รายได้ 20,001 - 35,000 บาท จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 และรายได้ 35,001 - 60,000 บาท จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	150	37.5
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	223	55.8
เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
อื่น ๆ	4	1
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาชีพลูกจ้าง/พนักงานเอกชนบาท จำนวน 223 คนคิดเป็นร้อยละ 55.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.5 อาชีพเจ้าของธุรกิจส่วนตัวจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 5.8 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการเข้าพักบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีระยะเวลาที่เข้าพัก ลักษณะการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพัก

ระยะเวลาที่เข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 3 วัน	199	49.8
4 - 7 วัน	188	47.0
ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 สัปดาห์	8	2.0
4 สัปดาห์ขึ้นไป	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นี้อาชีพมีระยะเวลาที่เข้าพัก 1 - 3 วัน จำนวน 199 คนคิดเป็นร้อยละ 49.8 ระยะเวลาที่เข้าพัก 4 - 7 วัน จำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 47.0 ระยะเวลาที่เข้า



พักตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระยะเวลาที่เข้าพัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**ตารางที่ 4.6** แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องมาธุระบริเวณนี้	24	6.0
มาพักร่วมกับครอบครัว	40	10.0
มาหาที่พักชั่วคราว	28	7.0
มาทำกิจกรรมหรือฝึกอบรม	308	77.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพักพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักมาทำกิจกรรมหรือฝึกอบรมจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 วัตถุประสงค์ในการเข้าพักมาพักร่วมกับครอบครัวจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 วัตถุประสงค์ในการเข้ามาหาที่พักชั่วคราว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักต้องมาธุระบริเวณนี้จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์ สิรินคร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยแสดงจำนวนค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) การแปลผล และการจัดอันดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด				
บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมีความสะอาดมีระเบียบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก	314 (78.5)	72 (18)	13 (3.3)	1 (0.3)	0 (0)	4.7475	0.5188	เห็นด้วยอย่างมาก	3
การตกแต่ง/ออกแบบภายในห้องพัสดุสวยงามสะอาดตา	340 (85)	57 (14.3)	0 (0)	3 (0.8)	0 (0)	4.8350	0.428	เห็นด้วยอย่างมาก	1
ความพร้อม/ความทันสมัยของบริการด้านการติดต่อสื่อสารเช่นอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์ภายใน	360 (90)	16 (4)	14 (3.5)	10 (2.5)	0 (0)	4.815	0.6096	เห็นด้วยอย่างมาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยในภาพรวม</b>						<b>4.7991</b>	<b>0.5188</b>		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.7991, SD = 0.5188) โดยระดับการตกแต่ง/ออกแบบภายในห้องพัสดุสวยงามสะอาดตาเป็นอันดับ 1 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.8350, SD = 0.4280) ระดับการรับรู้ความพร้อม/ความทันสมัยของบริการด้านการติดต่อสื่อสารเช่นอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์ภายในเป็นอันดับ 2 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.8150, SD = 0.6096) ระดับการรับรู้บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมีความสะอาดมีระเบียบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอกเป็นอันดับสุดท้ายมีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.7475, SD = 0.5188)

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความ  
เชื่อถือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือได้	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปล ผล	อันดับ
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	เห็น ด้วย น้อย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย เลย	ไม่ เห็น ด้วย เลย				
เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้	377 (94.3)	23 (5.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.9425	0.2330	เห็น ด้วย อย่าง มาก	1
ขณะที่ท่านลงมาทำกิจกรรมพนักงานที่ดูแลหรือแม่บ้านจะไม่มีารื้อคันทรย์สินของลูกค้าที่อยู่ในห้องพัก	297 (74.3)	98 (24.5)	5 (0)	0 (0)	0 (0)	4.7175	0.5276	เห็น ด้วย อย่าง มาก	3
เจ้าหน้าที่ให้การบริการและต้อนรับอย่างไว้วางใจได้	347 (86.6)	53 (13.3)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.8675	0.3394	เห็น ด้วย อย่าง มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยในภาพรวม</b>						<b>4.8425</b>	<b>0.2334</b>		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ () หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8425$ ,  $SD = 0.2334$ ) โดยระดับเจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้เป็นอันดับ 1 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.9425$ ,  $SD = 0.2330$ ) ระดับเจ้าหน้าที่ให้การบริการและต้อนรับอย่างไว้วางใจได้เป็นอันดับ 2 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8675$ ,  $SD = 0.3394$ ) ระดับการรับรู้ปัจจัยสามารถปฏิบัติได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้เป็นอันดับระดับขณะที่ท่านลงมาทำกิจกรรมพนักงานที่ดูแลหรือแม่บ้านจะไม่มีารื้อคันทรย์สินของลูกค้าที่อยู่ในห้องพักเป็นอันดับสุดท้ายมีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.7175$ ,  $SD = 0.5276$ )

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า

การตอบสนองต่อลูกค้า	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก				
พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันทีที่รับแจ้งเมื่อมีปัญหาเช่นแอร์เสีย ไฟฟ้าดับ น้ำอุ่นไม่ร้อน	372 (93)	24 (6)	1 (0.3)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.9100	0.3837	เห็นด้วยอย่าง มาก	1
เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแสดงความเต็มใจและยินดีในการแก้ไขปัญหาของท่าน	358 (89.5)	30 (7.5)	5 (1.3)	7 (1.8)	0 (0)	4.8475	0.5098	เห็นด้วยอย่าง มาก	2
เจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็วเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ	335 (83.8)	55 (13.8)	6 (1.5)	4 (1)	0 (0)	4.8025	0.49912	เห็นด้วยอย่าง มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยในภาพรวม</b>						<b>4.8533</b>	<b>0.3133</b>		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นกรตอบสนองต่อลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8533$ ,  $SD = 0.3133$ ) โดยระดับพนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันทีที่รับแจ้งเมื่อมีปัญหาเช่นแอร์เสีย ไฟฟ้าดับ น้ำอุ่นไม่ร้อนเป็นอันดับ 1 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.9100$ ,  $SD = 0.3837$ ) ระดับเจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแสดงความเต็มใจและยินดีในการแก้ไขปัญหาของท่านเป็นอันดับ 2 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8475$ ,  $SD = 0.5098$ ) ระดับเจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็วเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือเป็นอันดับสุดท้ายมีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8025$ ,  $SD = 0.49912$ )

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้าน  
ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD.	แปล ผล	อันดับ
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง มาก	เห็น ด้วย				
เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติและมีมารยาท ในการให้บริการท่าน	358 (89.5)	27 (6.8)	8 (2)	7 (1.8)	0 (0)	4.8400	0.5292	เห็น ด้วย อย่าง มาก	3
เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมี ทักษะความรู้ความสามารถในการตอบปัญหาให้ คำปรึกษาต่าง ๆ กับท่าน	368 (92)	27 (6.8)	5 (1.3)	0 (0)	0 (0)	4.9075	0.3304	เห็น ด้วย อย่าง มาก	2
ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยในร่างกายและ ทรัพย์สินส่วนตัว	20 (95)	380 (5)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.9500	0.2182	เห็น ด้วย อย่าง มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยในภาพรวม</b>						<b>4.8992</b>	<b>0.22164</b>		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ  
ลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8992$ ,  $SD = 0.22164$ ) โดยระดับท่านรู้สึกมี  
ความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สินส่วนตัวเป็นอันดับ 1 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมาก  
ที่สุด ( $\bar{X} = 4.9500$ ,  $SD = 0.2182$ ) ระดับเจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมีทักษะความรู้  
ความสามารถในการตอบปัญหาให้คำปรึกษาต่าง ๆ กับท่านเป็นอันดับ 2 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็น  
ด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.9075$ ,  $SD = 0.3304$ ) ระดับการรับรู้เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์  
สิรินธรแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติและมีมารยาทในการให้บริการท่านอันดับสุดท้ายมีระดับ  
การรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8400$ ,  $SD = 0.5292$ )

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	ระดับการรับรู้					$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมาก				
เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรเข้าใจในปัญหาความยุ่งยากลำบากและความต้องการที่แตกต่างของท่าน	358 (89.5)	33 (8.3)	9 (2.3)	0 (0)	0 (0)	4.8725	0.3957	เห็นด้วยอย่างมาก	2
เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรให้ความสนใจเอาใจใส่และกระตือรือร้นระหว่างการให้บริการ	373 (93.3)	27 (6.8)	0 (0)	0 (0)	0 (0)	4.9325	0.2512	เห็นด้วยอย่างมาก	1
เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรใช้วาจาที่ไพเราะสุภาพมีอัธยาศัยไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี	351 (87.8)	29 (7.3)	13 (3.3)	4 (1)	3 (0.8)	4.8025	0.61191	เห็นด้วยอย่างมาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยในภาพรวม</b>						<b>4.8902</b>	<b>0.2614</b>		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8902$ ,  $SD = 0.2614$ ) โดยระดับการรับรู้เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรให้ความสนใจเอาใจใส่และกระตือรือร้นระหว่างการให้บริการเป็นอันดับ 1 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.9325$ ,  $SD = 0.2512$ ) ระดับเจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรเข้าใจในปัญหาความยุ่งยากลำบากและความต้องการที่แตกต่างของท่านเป็นอันดับ 2 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8725$ ,  $SD = 0.3957$ ) ระดับการรับรู้เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรใช้วาจาที่ไพเราะสุภาพมีอัธยาศัยไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ดีระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8025$ ,  $SD = 0.61191$ )

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้ความจงรักภักดีที่ลูกค้าต่อบ้าน  
วิทยาศาสตร์สิรินธร

ความจงรักภักดีที่ลูกค้าต่อบ้าน วิทยาศาสตร์สิรินธร	ระดับการรับรู้					SD	แปล ผล	อันดับ	
	เห็น ด้วย อย่าง มาก	เห็นด้วย	ปาน กลาง	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง มาก				
	(74.5)	(23.4)	(0)	(1.3)	(0)				
เจ้าของและพนักงานบ้าน วิทยาศาสตร์สิรินธรใช้วาจาที่ไพเราะ สุภาพมีอัธยาศัยไมตรีและมีมนุษย สัมพันธ์ดี	282	96	20	2	0	4.6450	0.5999	เห็น ด้วย อย่าง มาก	3
(70.5)	(24)	(5)	(0.5)	(0)					
การเปลี่ยนผู้ให้บริการที่บ้าน วิทยาศาสตร์สิรินธรไปใช้ที่พักราย อื่นเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจจะทำ ให้เกิดความไม่พอใจกับการ ให้บริการ โดยที่พักรายอื่น	312	74	9	5	0	4.7325	0.5627	เห็น ด้วย อย่าง มาก	1
(73.5)	(22.8)	(2.5)	(1.3)	(0)					
ข้าพเจ้าจะแนะนำให้ลูกค้าท่านอื่นมา ใช้บริการที่บ้านวิทยาศาสตร์สิริน ธร	294	91	10	5	0	4.6850	0.5844	เห็น ด้วย อย่าง มาก	2
(73.5)	(22.75)	(2.5)	(1.3)	(0)					
<b>ค่าเฉลี่ยในภาพรวม</b>						<b>4.6875</b>	<b>0.5823</b>		

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ ( ) หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความจงรักภักดีที่ลูกค้าต่อบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรของบริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.6875, SD = 0.5823) โดยระดับการรับรู้การเปลี่ยนผู้ให้บริการที่บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรไปใช้ที่พักรายอื่นเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่อาจจะทำให้เกิดความไม่พอใจกับการให้บริการ โดยที่พักรายอื่นเป็นอันดับ 1 มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.7325, SD = 0.5627) อันดับ 2 มีระดับการรับรู้ข้าพเจ้าจะแนะนำให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการที่บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรระดับเห็นด้วย ( $\bar{X}$  = 4.6850, SD = 0.5844) ระดับการรับรู้เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรใช้วาจาที่ไพเราะสุภาพมี

อัยาศัยไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ดีเป็นอันดับสุดท้ายมีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วย ( $\bar{X} = 4.6450$ ,  $SD = 0.5999$ )

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการรับรู้คุณภาพบ้านการให้บริการ  
วิทยาศาสตร์สิรินธรต่อบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

คุณภาพบ้านการให้บริการ วิทยาศาสตร์สิรินธร	$\bar{X}$	SD	แปลผล	อันดับ
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.7992	0.3138	เห็นด้วยอย่าง มาก	5
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.8425	0.2334	เห็นด้วยอย่าง มาก	4
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.8533	0.3133	เห็นด้วยอย่าง มาก	3
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.8992	0.22164	เห็นด้วยอย่าง มาก	1
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.8902	0.2614	เห็นด้วยอย่าง มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยภาพรวมทั้งหมด</b>	<b>4.85688</b>	<b>0.268708</b>		

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.85688$ ,  $SD = 0.268708$ ) โดยระดับการรับรู้การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นอันดับ 1 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8992$ ,  $SD = 0.22164$ ) ระดับการรับรู้การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอันดับ 2 เห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8902$ ,  $SD = 0.2614$ ) ระดับการรับรู้การตอบสนองต่อลูกค้าเป็นอันดับ 3 เห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.7992$ ,  $SD = 0.3138$ ) อันดับ 4 มีระดับการรับรู้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8533$ ,  $SD = 0.3133$ )

ระดับการรับรู้ความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นอันดับสุดท้ายในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8425$ ,  $SD = 0.2334$ )



## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรที่ต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples t-test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เราจะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.14

**ตารางที่ 4.14** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามเพศ

เพศ	n	Mean	SD	t	sig. (2-tailed)
หญิง	186	4.6900	0.33251	0.137	0.891
ชาย	214	4.6854	0.33979		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เราจะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	S.D.	F	sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.198	3	0.066	0.582	0.627
ภายในกลุ่ม	44.851	396	0.113		
<b>รวม</b>	<b>45.049</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรที่แตกต่างกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐาน 1.3** รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เราจะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	SD	F	sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.418	3	0.139	1.237	0.296
ภายในกลุ่ม	44.630	396	0.113		
<b>รวม</b>	<b>45.048</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรที่จะแตกต่างกันแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.4** อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เราจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.17

**ตารางที่ 4.17** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดี จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	n	df	SD	F	sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.615	3	0.205	0.1828	0.141
ภายในกลุ่ม	44.433	396	0.112		
<b>รวม</b>	<b>45.049</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรที่จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐาน 1.5** ระยะเวลาเข้าพักที่แตกต่างกันความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เราจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.18

**ตารางที่ 4.18** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดี จำแนกตาม ระยะเวลาที่เข้าพัก

แหล่งความแปรปรวน	n	df	SD	F	sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.069	3	0.023	0.203	0.895
ภายในกลุ่ม	44.980	396	0.114		
<b>รวม</b>	<b>45.049</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 มีค่า ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปว่า ระยะเวลาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรที่จะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.6** วัตถุประสงค์ที่แตกต่างมีต่อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่ม กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่ม โดยใช้วิธีของ LSD (Least Significant Difference) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น เราจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4.19

**ตารางที่ 4.19** แสดงการวิเคราะห์ความแตกต่างข้อมูลส่วนบุคคลต่อความจงรักภักดี จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	S.D.	F	sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.207	3	0.069	0.610	0.609
ภายในกลุ่ม	44.841	396	0.113		
<b>รวม</b>	<b>45.049</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ดังนั้น เราจึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก สรุปว่า วัตถุประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

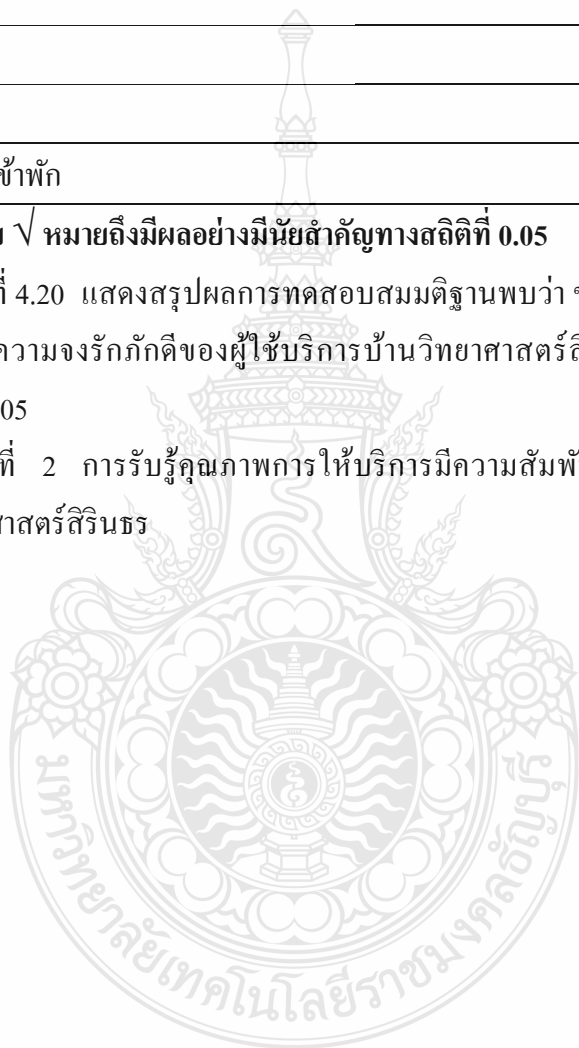
**ตารางที่ 4.20 แสดงสรุปผลการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดี**

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความจงรักภักดี
เพศ	-
อายุ	-
รายได้	-
อาชีพ	-
ระยะเวลาที่เข้าพัก	-
วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก	-

**หมายเหตุ เครื่องหมาย √ หมายถึงมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05**

จากตารางที่ 4.20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกั น ไม่ทำให้มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร



ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ  
บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

	ความจงรักภักดีด้านการซื้อซ้ำ				นัยสำคัญทางสถิติ
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	0.011	0.832	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านความเชื่อถือได้	0.031	0.531	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.088	0.078	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.014	0.784	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.066	0.190	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
<b>คุณภาพการให้บริการโดยรวม</b>	<b>0.042</b>	<b>0.483</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.011$  โดยมีค่า Sig. = 0.832 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.031$  โดยมีค่า Sig. = 0.531 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.088$  โดยมีค่า Sig. = 0.078 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.014$  โดยมีค่า Sig. = 0.784 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.066$  โดยมีค่า Sig. = 0.190 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4.22** แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจ

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจ				นัยสำคัญทางสถิติ
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	-0.023	0.649	ต่ำ	ตรงกันข้าม	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านความเชื่อถือได้	0.1298	<b>0.010*</b>	ต่ำ	เดียวกัน	มีนัยทางสถิติ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-0.064	0.204	ต่ำ	ตรงกันข้าม	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-0.092	0.065	ต่ำ	ตรงกันข้าม	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	-0.064	0.204	ต่ำ	ตรงกันข้าม	ไม่มีนัยทางสถิติ
<b>คุณภาพการให้บริการโดยรวม</b>	<b>-0.0486</b>	<b>0.2264</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>ตรงกันข้าม</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรในภาพรวมกับความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจของผู้ใช้บริการที่  $r =$

-0.023 โดยมีค่า Sig. = 0.649 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.1298$  โดยมีค่า Sig. = 0.010 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้จึงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจของผู้ใช้บริการที่  $r = -0.064$  โดยมีค่า Sig. = 0.204 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจของผู้ใช้บริการที่  $r = -0.092$  โดยมีค่า Sig. = 0.065 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านการเป็นอันดับแรกในใจของผู้ใช้บริการที่  $r = -0.064$  โดยมีค่า Sig. = 0.204 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการ  
บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ			
	r	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	นัยสำคัญทาง สถิติ
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	0.016	0.748	ต่ำ	เดีวกัน ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านความเชื่อถือได้	-0.044	0.379	ต่ำ	ตรงกันข้าม ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.040	0.423	ต่ำ	เดีวกัน ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.140	<b>0.005*</b>	ต่ำ	เดีวกัน มีนัยทางสถิติ
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.029	0.566	ต่ำ	เดีวกัน ไม่มีนัยทางสถิติ
<b>คุณภาพการให้บริการโดยรวม</b>	<b>-0.0082</b>	<b>0.4242</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>ตรงข้าม</b>

\* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรในภาพรวมกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.016$  โดยมีค่า Sig. = 0.748 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการที่  $r = -0.044$  โดยมีค่า Sig. = 0.379 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้จึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.040$  โดยมีค่า Sig. = 0.423 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.140$  โดยมีค่า Sig. = 0.005 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจึงมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.029$  โดยมีค่า Sig. = 0.566 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านรู้จักและเข้าใจลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้าน  
วิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีในภาพรวม			ทิศทาง	นัยสำคัญทางสถิติ
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ	0.003	0.954	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านความเชื่อถือได้	0.065	0.195	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	0.040	0.421	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.038	0.449	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.068	0.174	ต่ำ	เดียวกัน	ไม่มีนัยทางสถิติ
<b>คุณภาพการให้บริการโดยรวม</b>	<b>0.0482</b>	<b>0.4386</b>	<b>ต่ำ</b>	<b>เดียวกัน</b>	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรกับความจงรักภักดี พบว่ามีค่า Sig. มากกว่า 0.05 สรุปได้ว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวมที่  $r = 0.003$  โดยมีค่า Sig. = 0.954 ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้มีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.065$  โดยมีค่า  $Sig. = 0.195$  ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือได้จึงมีความไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่  $r = 0.040$  โดยมีค่า  $Sig. = 0.421$  ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวมที่  $r = 0.038$  โดยมีค่า  $Sig. = 0.449$  ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าจึงไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวมที่  $r = 0.068$  โดยมีค่า  $Sig. = 0.174$  ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในภาพรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ส่วนที่ 5** ผลการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-Ended) เป็นข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

สรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีสัญญาณที่ช้ามาก ชัดข้องอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ผู้เข้าใช้บริการรำคาญอายให้ทางบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรปรับปรุง และแก้ไขโดยด่วน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในการบริการที่ทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของคนยุคใหม่และเพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้นแล้วได้มีช่องทางในการให้บริการให้กับลูกค้าอันแสนสะดวก สบายอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ที่สะดวกรวดเร็วและทันสมัยในทุกเวลาสำหรับการสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ส่วนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อาจมีจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีเงินอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

**ส่วนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของการเข้าพักบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีระยะเวลาที่เข้าพัก ลักษณะการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพักการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ใช้บริการวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้อาจมีจำนวน 400 คนพบว่าส่วนใหญ่เข้ามาพักที่บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร 1-3 วัน ส่วนใหญ่ที่ลักษณะการเข้ามาพักเป็นเพราะการทำงานหรือฝึกอบรม วัตถุประสงค์ของคนส่วนใหญ่เข้ามาพักเพราะการทำงานหรือฝึกอบรม

**ส่วนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานีการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.85688$ ,  $SD = 0.268708$ ) โดยระดับการรับรู้การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นอันดับ 1 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.8992$ ,  $SD = 0.22164$ ) ระดับการรับรู้การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอันดับ 2 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีระดับ

การรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.8902, SD = 0.2614) ระดับการรับรู้3 ความเป็นรูปธรรมของบริการเป็นอันดับ 3 ความเป็นรูปธรรมของบริการมีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.7992, SD = 0.3138) อันดับ 4 การตอบสนองต่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.8533, SD = 0.3133) อันดับสุดท้ายความเชื่อถือว่าว่างใจได้มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.8425, SD = 0.2334)

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรของผู้ใช้บริการด้านปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระยะเวลา และวัตถุประสงค์ พบว่าปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรที่จะแตกต่างกันแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ระดับคุณภาพการให้บริการคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ในภาพรวมและในแต่ละด้านอยู่ในระดับมีคนเห็นด้วยมากที่สุดโดยมีด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าเป็นอันดับ 1 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดระดับการรับรู้การรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอันดับ 2 การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดระดับการรับรู้การตอบสนองลูกค้าเป็นอันดับ 3 การตอบสนองลูกค้ามีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอันดับ 4 ความเชื่อถือว่าว่างใจได้มีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดอันดับสุดท้ายความเป็นรูปธรรมมีระดับการรับรู้ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศุภลักษณ์ ไชยมงคล (2550) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อระดับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับที่ตีรวมถึงงานวิจัยของนวลอนงค์ วิเชียร (2549) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงไทย (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูงในขณะเดียวกันงานวิจัยของสมบูรณ์ บุญพลาณรงค์ (2541) พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดระยองมีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมและกรณีจำแนกเป็นรายสาขาในทุกด้านในระดับสูงอีกทั้งงานวิจัยของสุทัศน์บริการพานิชไพศาล (2549) พบว่าความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณภาพบริการของธนาคารทหารไทยในเขตกรุงเทพมหานครด้านต่าง ๆ รวม 5 ด้านมีเกณฑ์อยู่ในระดับมาก รวมถึงงานวิจัยของเอกรินทร์พุ่มแดงอ่อน (2551) พบว่าการรับรู้ในคุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้

บริการธนาคารกสิกรไทยสาขานนรัชดาภิเษก (สุขุมวิท-พระราม) ในภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับแนวความคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) พบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการที่รับรู้ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองในการประเมินคุณภาพของการให้บริการดังกล่าวนั้นลูกค้ามักจะพิจารณาจากเกณฑ์ที่เขาคิดว่ามีความสำคัญในด้านต่าง ๆ รวม 5 ด้าน ได้แก่ด้านความเชื่อถือไว้วางใจด้านความเชื่อมั่นด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้าและด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมีการรับรู้กับบริการที่เขาได้รับหลังใช้บริการแล้วอยู่ในเกณฑ์มากจะพบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้เช่นกันคือคุณภาพการให้บริการจะก้าวไปสู่ความเป็นเลิศได้จึงสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรในระดับมากในการให้บริการให้ทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าเพื่อตอบสนองลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมายด้วยบริการที่สะดวกรวดเร็วและทันสมัยในทุกที่ทุกเวลาที่มีการประกันคุณภาพการให้บริการให้พนักงานปฏิบัติตามมาตรฐานสร้างความเชื่อถือไว้วางใจและเชื่อมั่นดังนั้นจึงส่งผลให้ระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรในภาพรวมและในทุกด้านอยู่ในระดับดีมากแต่เมื่อพิจารณาแบบสอบถามในส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรตามข้อมูลของผู้ใช้บริการที่ระยะเวลาในการมาใช้บริการในครั้งแรกหรือใช้เพียง 1-2 ครั้งแล้วพบว่าลูกค้าให้คำตอบในแบบสอบถามของระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรในระดับมาก เช่นข้อความถาม “มีความสม่ำเสมอในการให้บริการทุกครั้ง”

### 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยภาพรวมในระดับดีมากและในทุกด้านอยู่ในระดับดีมากเช่นเดียวกันแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มาใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีมีความจงรักภักดีต่อการให้บริการของบริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีแต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านจะเห็นได้ว่าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี จะต้องทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ได้รับคะแนนน้อยเพื่อให้มีระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีที่สูงขึ้นในอนาคตดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ควรเพิ่มอุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้มีความทันสมัยพร้อมใช้งานอยู่เสมอส่วนช่องบริการอาจต้องปรับเปลี่ยนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

2. ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจควรปรับปรุงความสม่ำเสมอในการให้บริการให้มีความสม่ำเสมอในการให้บริการทุกครั้งให้เพิ่มมากขึ้นรวมถึงควรลดข้อผิดพลาดในการให้บริการให้น้อยลงกว่าเดิมจนถึงขั้นไม่มีข้อผิดพลาดในการให้บริการและต้องฝึกอบรมพนักงานให้สามารถปฏิบัติได้ตามมาตรฐานที่บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีได้กำหนดเอาไว้

3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าควรอบรมพนักงานให้เกิดความพร้อมในการให้บริการทั้งด้านร่างกายและจิตใจเพื่อการให้บริการเกิดความรวดเร็วเพิ่มขึ้นรวมทั้งลูกค้าต้องได้รับบริการอย่างทั่วถึงทุกคนสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่

4. ทีมงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรควรยกระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าให้สูงขึ้น ซึ่งจะสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านการเป็นอันดับแรกในใจมีระดับเพิ่มสูงขึ้นด้วย

5. ทีมงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรควรยกระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งจะสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อมีระดับเพิ่มสูงขึ้นด้วย

6. จากคำถามปลายเปิด ผู้ใช้บริการได้ให้ความเห็นว่าควรปรับปรุงสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ช้า และขัดข้องอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้นทีมงานของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร จึงควรดำเนินการปรับปรุงอินเทอร์เน็ตให้ดีขึ้น ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้คุณภาพการให้บริการดียิ่งขึ้นด้วย

#### 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี เพื่อให้ทราบสาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำ มีการบอกต่อ และมีการเลือกใช้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรเป็นอันดับแรก

5.4.2 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีในทัศนะของพนักงานเพื่อจะทราบว่าปัจจัยอะไรที่ส่งผลจะได้ทำการปรับปรุงเพื่อให้ระดับคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานีเพิ่มมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นวลอนงค์ วิเชียร. (2549). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ประเทือง สูงสุวรรณ. (2534). การศึกษาการรับรู้และการคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของโรงเรียนเอกชน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วนิดา เพชรสังหาร. (2553). การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้าหอพักอาร์เอสแมนชั่นอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2545). คุณภาพในงานให้บริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศรันยพงศ์ เทียงธรรม. (2548) ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. สืบค้นจาก <http://journal.nida.ac.th/journal/attachments/a478.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์ทางการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- ศุภลักษณ์ ไชยมงคล. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาต้นป่าตอง อำเภอต้นป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

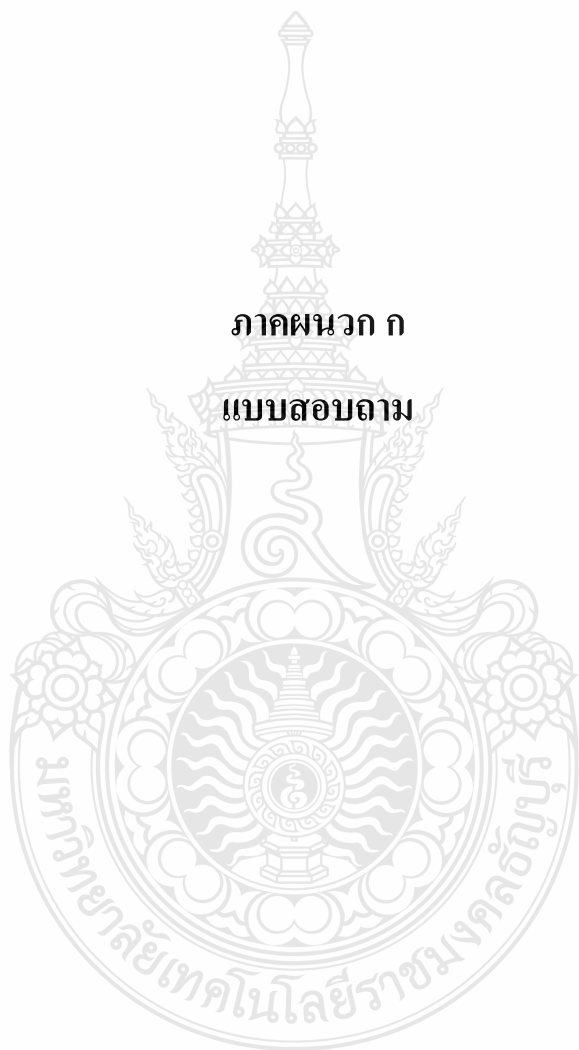


ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

## เรื่อง คุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2556 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าและความจงรักภักดีของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะประโยชน์ต่อบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรและลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร ที่ได้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการร่วมกัน เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร อำเภอลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ให้ดียิ่งๆขึ้นไปคำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากทุกท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่อง  เติมข้อความในช่องว่างตามความจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

## 1. เพศ

1. หญิง

2. ชาย

## 2. อายุ

1. 21 – 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. 51 ขึ้นไป

## 3. รายได้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 – 20,000 บาท

3. 20,001 – 35,000 บาท

4. 35,001 – 60,000 บาท

5. 60,000 บาทขึ้นไป

## 4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

2. ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

3. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

4. อื่นๆ ระบุ .....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปในการพักอาศัย โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องหรือเติมข้อความในช่องว่างตามความจริงที่เกี่ยวกับตัวท่าน

5. ระยะเวลาที่เข้าพัก

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.1 – 3 วัน                                  | <input type="checkbox"/> 2.4 - 7 วัน       |
| <input type="checkbox"/> 3.ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4.4 สัปดาห์ขึ้นไป |

6. ลักษณะการเข้าพักของท่าน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1.มาพักเอง                         | <input type="checkbox"/> 2.มาพักร่วมกับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 3.มาพักในการทำงานสัมมนาหรือฝึกอบรม |   |

7. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1.ต้องมาธุระบริเวณนั้น         | <input type="checkbox"/> 2.มาพักผ่อนกับครอบครัว        |
| <input type="checkbox"/> 3.มาหาที่พักชั่วคราวในย่านนั้น | <input type="checkbox"/> 4.มาทำกิจกรรมหรือฝึกอบรมต่างๆ |

ตอนที่ 3 การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของลูกค้านักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์สิรินธร โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างตามความเห็นด้วยของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ช่องเท่านั้น)

คุณภาพบ้านการให้บริการวิทยาสตรสิรินธร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
<b>ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)</b>					
1. บ้านวิทยาสตรสิรินธรมีความสะอาด มีระเบียบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก					
2. การตกแต่ง/ออกแบบภายในห้องพัก ดูสวยงาม สะอาดตา					
3. ความพร้อม/ความทันสมัยของบริการด้านการติดต่อสื่อสารเช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ภายใน					
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)</b>					
4. เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาสตรสิรินธร มีบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้					

คุณภาพบ้านการให้บริการวิทยาศาสตร์สิรินธร	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
5.ขณะที่ท่านลงมาทำกิจกรรมพนักงานที่ดูแลหรือแม่บ้าน จะไม่มารื้อค้นทรัพย์สินของลูกค้าที่อยู่ในห้องพัก					
6.เจ้าหน้าที่ให้บริการและต้อนรับอย่างไว้วางใจได้					
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)</b>					
7. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันทีที่รับแจ้งเมื่อมีปัญหา เช่น แอร์เสีย ไฟฟ้าดับ น้ำอุ่นไม่ร้อน					
8. เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแสดงความเต็มใจและยินดีในการแก้ไขปัญหาของท่าน					
9.เจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็ว เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ					
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</b>					
10. เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรแสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติและมีมารยาทในการให้บริการท่าน					
11. เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมีทักษะความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา ให้คำปรึกษาต่างๆกับท่าน					
12. ท่านรู้สึกมีความปลอดภัยในร่างกายและทรัพย์สินส่วนตัว					
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)</b>					
13. เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรเข้าใจในปัญหาความยุ่งยากลำบากและความต้องการที่แตกต่างของท่าน					
14. เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรให้ความสนใจเอาใจใส่ และกระตือรือร้นระหว่างการให้บริการ					
15. เจ้าของและพนักงานบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรใช้วาจาที่ไพเราะ สุภาพ มีอัธยาศัยไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ดี					

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างตามความเห็นด้วยของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ช่องเท่านั้น)

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อย ที่สุด
1. ข้าพเจ้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรต่อไป					
2. บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรเป็นทางเลือกลำดับแรกของข้าพเจ้าในการเข้าพักที่บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร					
3. ข้าพเจ้าจะแนะนำให้ลูกค้าท่านอื่นมาใช้บริการของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร					

ตอนที่ 5 ขอเสนอแนะเพื่อปรับปรุงบริการของบ้านวิทยาศาสตร์สิรินธร

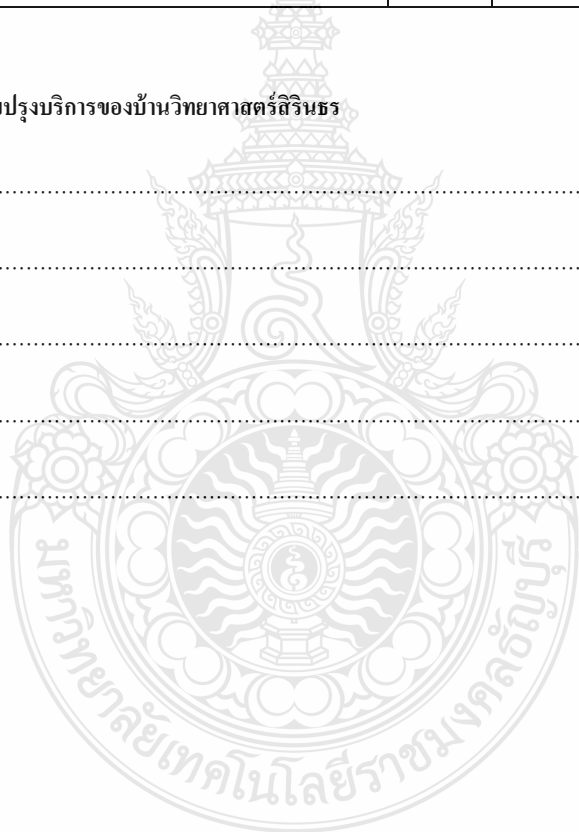
.....

.....

.....

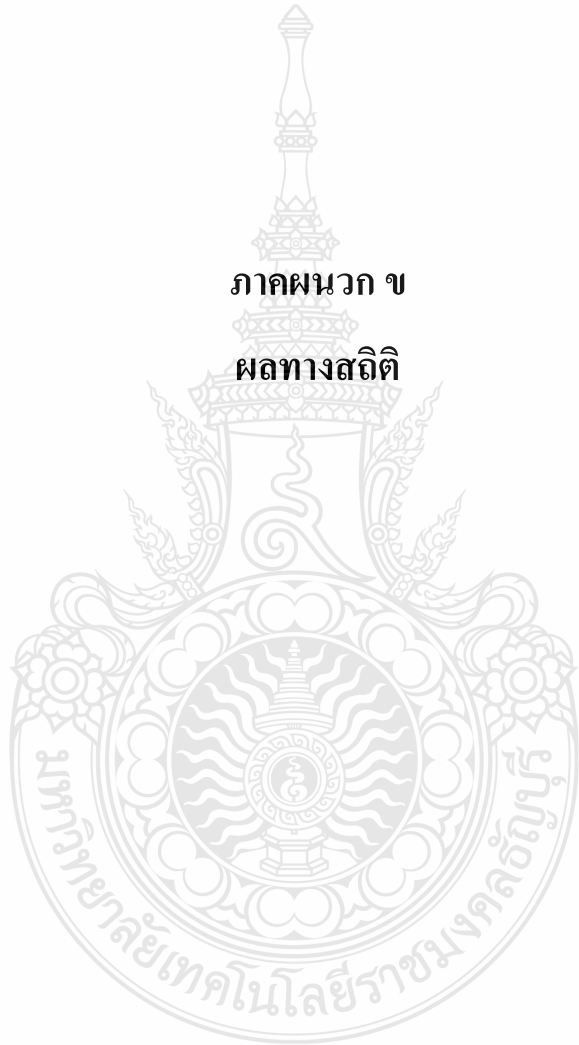
.....

.....



ภาคผนวก ข

ผลทางสถิติ



ผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย(Frequency)ข้อมูลส่วนบุคคล

### Frequencies

#### Statistics

		เพศ	อายุ	รายได้	อาชีพ	ระยะเวลาที่ เข้าพัก	วัตถุประสงค์ ในการเข้า พัก
N	Valid	400	400	400	400	400	400
	Missing	23	23	23	23	23	23

### Frequency Table

#### เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	หญิง	186	44.0	46.5	46.5
	ชาย	214	50.6	53.5	100.0
	Total	400	94.6	100.0	

#### อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	179	42.3	44.8	44.8
	31-40	177	41.8	44.3	89.0
	41-50	31	7.3	7.8	96.8
	51 ขึ้นไป	13	3.1	3.3	100.0
	Total	400	94.6	100.0	



รายได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 15000	36	8.5	9.0	9.0
	15001-20000	305	72.1	76.3	85.3
	20001-35000	55	13.0	13.8	99.0
	35001-60000	4	.9	1.0	100.0
	Total	400	94.6	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	150	35.5	37.5	37.5
	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	223	52.7	55.8	93.3
	เจ้าของธุรกิจ	23	5.4	5.8	99.0
	ส่วนตัว อื่นๆ	4	.9	1.0	100.0
	Total	400	94.6	100.0	

ระยะเวลาที่เข้าพัก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-3 วัน	199	47.0	49.8	49.8
4-7 วัน	188	44.4	47.0	96.8
ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไป แต่ไม่ถึง 4 สัปดาห์	8	1.9	2.0	98.8
4 สัปดาห์ขึ้นไป	5	1.2	1.3	100.0
Total	400	94.6	100.0	

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต้องมาธุระบริเวณนี้	24	5.7	6.0	6.0
มาพักผ่อนกับครอบครัว	40	9.5	10.0	16.0
มาหาที่พักชั่วคราวในย่านนั้น	28	6.6	7.0	23.0
มาทำกิจกรรมหรือฝึกอบรม	308	72.8	77.0	100.0
Total	400	94.6	100.0	

ตัวอย่างผลการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

**Frequencies**

**Statistics**

		บ้านวิทยาศาสตร์ รินธรมีความ สะอาดมีระเบียบ เรียบร้อยทั้งภายใน และภายนอก		ความพร้อม/ ความทันสมัย ของบริการ ด้านการ ติดต่อสื่อสาร เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ ภายใน	ขณะที่ท่าน ลงมาทำ กิจกรรม พนักงานที่ ดูแลหรือ แม่บ้านจะ ไม่มารื้อค้น ทรัพย์สิน ของลูกค้าที่ อยู่ในห้องพัก	เจ้าหน้าที่ให้การ บริการและต้อนรับ อย่างไร้ความกังวลใจได้
N	Valid	400	400	400	400	
	Missing	23	23	23	23	



**Frequency Table**

บ้านวิทยาศาสตร์สิรินธรมีความสะอาดมีระเบียบเรียบร้อยทั้งภายในและภายนอก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เห็น ด้วยอย่าง มาก	24	5.7	6.0	6.0
	ไม่เห็น ด้วย เฉยๆ	40	9.5	10.0	16.0
	เห็นด้วย	28	6.6	7.0	23.0
	Total	308	72.8	77.0	100.0
Missing	System	400	94.6	100.0	
Total		23	5.4		
		423	100.0		

ความพร้อม/ความทันสมัยของบริการด้านการติดต่อสื่อสารเช่นอินเทอร์เน็ตโทรศัพท์ที่ภายใน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เห็น ด้วย	2	.5	.5	.5
	เฉยๆ	48	11.3	12.0	12.5
	เห็นด้วย	104	24.6	26.0	38.5
	เห็นด้วย อย่างมาก	246	58.2	61.5	100.0
	Total	400	94.6	100.0	
Missing	System	23	5.4		
Total		423	100.0		

ขณะที่ท่านลงมาทำกิจกรรมพนักงานที่ดูแลหรือแม่บ้านจะไม่มารื้อค้นทรัพย์สินของลูกค้าที่อยู่ในห้องพัก

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เห็นด้วย	1	.2	.3	.3
	เฉยๆ	26	6.1	6.5	6.8
	เห็นด้วย	62	14.7	15.5	22.3
	เห็นด้วยอย่างมาก	311	73.5	77.8	100.0
	Total	400	94.6	100.0	
Missing	System	23	5.4		
Total		423	100.0		

เจ้าหน้าที่ให้บริการและต้อนรับอย่างไว้ใจได้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เห็นด้วย	6	1.4	1.5	1.5
	เฉยๆ	22	5.2	5.5	7.0
	เห็นด้วย	99	23.4	24.8	31.8
	เห็นด้วยอย่างมาก	273	64.5	68.3	100.0
	Total	400	94.6	100.0	
Missing	System	23	5.4		
Total		423	100.0		

ตัวอย่างผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ t-test

**T-Test**

**Group Statistics**

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
เพศ					
การหญิง		186	4.6900	.33251	.02438
จงรักภักดีชาย		214	4.6854	.33979	.02323

**Independent Samples Test**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence Interval of the Difference		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
การหญิง จงรักภักดี	Equal variances assumed	.009	.924	.137	398	.891	.00461	.03373	-.06170	.07091
	Equal variances not assumed			.137	392.435	.891	.00461	.03367	-.06160	.07081

ตัวอย่างผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างโดยใช้ One-Way ANOVA

**Oneway**

**ANOVA**

การจรรักษ์กักตื้อ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.198	3	.066	.582	.627
Within Groups	44.851	396	.113		
Total	45.049	399			



**Post Hoc Tests**

**Multiple Comparisons**

การจรรักษ์กักดี

LSD

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
21-30	31-40	.00358	.03567	.920	-.0666	.0737
	41-50	-.08001	.06547	.222	-.2087	.0487
	51 ขึ้นไป	.01676	.09667	.862	-.1733	.2068
31-40	21-30	-.00358	.03567	.920	-.0737	.0666
	41-50	-.08359	.06552	.203	-.2124	.0452
	51 ขึ้นไป	.01318	.09671	.892	-.1769	.2033
41-50	21-30	.08001	.06547	.222	-.0487	.2087
	31-40	.08359	.06552	.203	-.0452	.2124
	51 ขึ้นไป	.09677	.11120	.385	-.1218	.3154
51 ขึ้นไป	21-30	-.01676	.09667	.862	-.2068	.1733
	31-40	-.01318	.09671	.892	-.2033	.1769
	41-50	-.09677	.11120	.385	-.3154	.1218

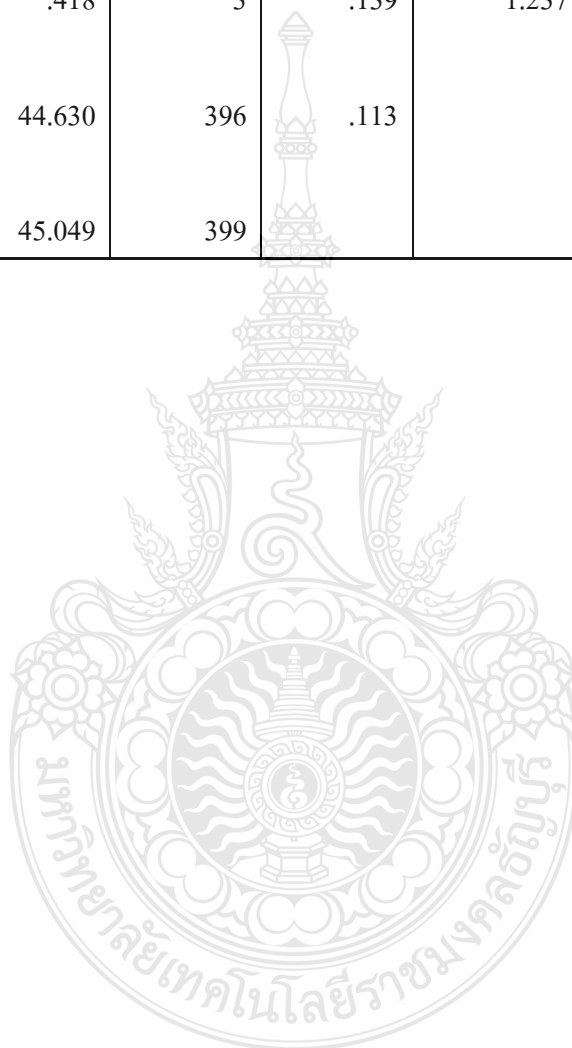


**Oneway**

**ANOVA**

การจรรักษ์กักดี

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.418	3	.139	1.237	.296
Within Groups	44.630	396	.113		
Total	45.049	399			



**Post Hoc Tests**

**Multiple Comparisons**

การจรรักษ์ภักดี

LSD

(I) รายได้	(J) รายได้	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval		
					Lower Bound	Upper Bound	
ต่ำกว่า 15000	15001- 20000	.07999	.05916	.177	-.0363	.1963	
	20001- 35000	.13822	.07197	.056	-.0033	.2797	
	35001- 60000	.10185	.17694	.565	-.2460	.4497	
	ต่ำกว่า 15000	15001- 20000	-.07999	.05916	.177	-.1963	.0363
15001- 20000	20001- 35000	.05822	.04918	.237	-.0385	.1549	
	35001- 60000	.02186	.16895	.897	-.3103	.3540	
	ต่ำกว่า 15000	15001- 20000	-.05822	.04918	.237	-.1549	.0385
	20001- 35000	-.13822	.07197	.056	-.2797	.0033	
20001- 35000	35001- 60000	-.03636	.17385	.834	-.3782	.3054	
	ต่ำกว่า 15000	15001- 20000	-.05822	.04918	.237	-.1549	.0385
	15001- 20000	-.13822	.07197	.056	-.2797	.0033	
	35001- 60000	-.03636	.17385	.834	-.3782	.3054	
35001- 60000	ต่ำกว่า 15000	15001- 20000	-.02186	.16895	.897	-.3540	.3103
	15001- 20000	-.10185	.17694	.565	-.4497	.2460	
	20001- 35000	.03636	.17385	.834	-.3054	.3782	
	ต่ำกว่า 15000	15001- 20000	-.02186	.16895	.897	-.3540	.3103

**Oneway**

**ANOVA**

การจรรักษ์กักตุน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.615	3	.205	1.828	.141
Within Groups	44.433	396	.112		
Total	45.049	399			



Multiple Comparisons

การจรรักษ์กักตึ

LSD

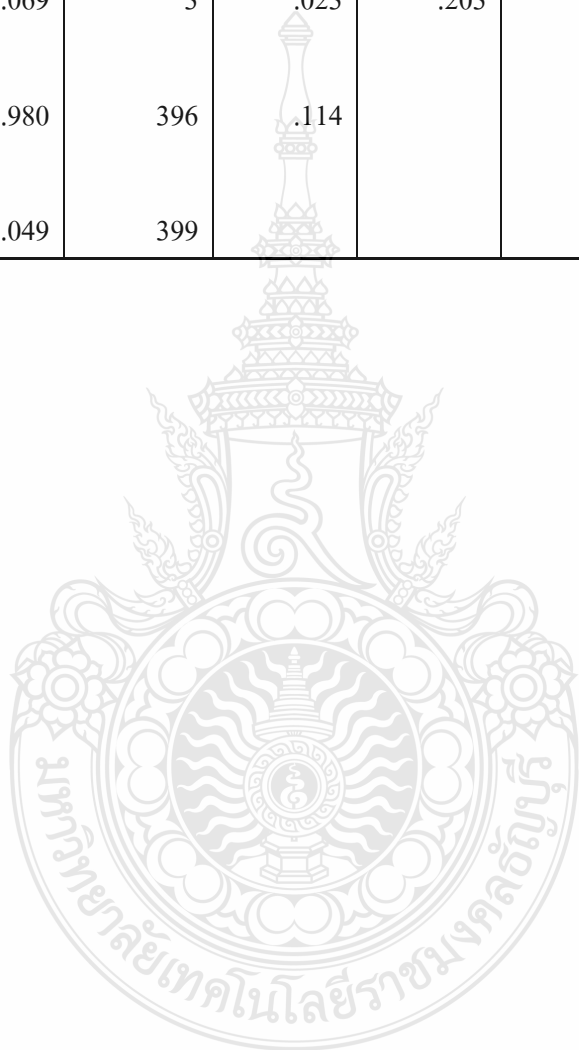
(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	.03467	.03537	.328	-.0349	.1042
	เจ้าของธุรกิจ	.16705*	.07501	.027	.0196	.3145
	ส่วนตัว	.13444	.16970	.429	-.1992	.4681
	อื่นๆ					
ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.03467	.03537	.328	-.1042	.0349
	เจ้าของธุรกิจ	.13238	.07336	.072	-.0118	.2766
	ส่วนตัว	.09978	.16898	.555	-.2324	.4320
	อื่นๆ					
เจ้าของธุรกิจ ส่วนตัว	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.16705*	.07501	.027	-.3145	-.0196
	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	-.13238	.07336	.072	-.2766	.0118
	อื่นๆ	-.03261	.18147	.857	-.3894	.3241
อื่นๆ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-.13444	.16970	.429	-.4681	.1992
	ลูกจ้าง/ พนักงาน เอกชน	-.09978	.16898	.555	-.4320	.2324
	เจ้าของธุรกิจ	.03261	.18147	.857	-.3241	.3894
	ส่วนตัว					

**Oneway**

**ANOVA**

การจรรักษ์กักดี

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.069	3	.023	.203	.895
Within Groups	44.980	396	.114		
Total	45.049	399			



### Multiple Comparisons

การจรงรักภักดี

LSD

(I) ระยะเวลา ที่เข้าพัก	(J) ระยะเวลาที่ เข้าพัก	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1-3 วัน	4-7 วัน	-.01674	.03428	.626	-.0841	.0506
	ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 สัปดาห์	.05507	.12153	.651	-.1839	.2940
	4 สัปดาห์ขึ้นไป	-.05327	.15260	.727	-.3533	.2467
4-7 วัน	1-3 วัน	.01674	.03428	.626	-.0506	.0841
	ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 สัปดาห์	.07181	.12166	.555	-.1674	.3110
	4 สัปดาห์ขึ้นไป	-.03652	.15271	.811	-.3368	.2637
ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 สัปดาห์	1-3 วัน	-.05507	.12153	.651	-.2940	.1839
	4-7 วัน	-.07181	.12166	.555	-.3110	.1674
	4 สัปดาห์ขึ้นไป	-.10833	.19213	.573	-.4861	.2694
4 สัปดาห์ขึ้นไป	1-3 วัน	.05327	.15260	.727	-.2467	.3533
	4-7 วัน	.03652	.15271	.811	-.2637	.3368
	ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไปแต่ไม่ถึง 4 สัปดาห์	.10833	.19213	.573	-.2694	.4861



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล : ธนิตา กงชุม  
วัน - เดือน - ปี เกิด : วันเสาร์ที่ 20 กุมภาพันธ์ 2531  
ที่อยู่ : 205/143 ม.1 ต.แพรกษา อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270  
ประวัติการศึกษา : ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนลาซาล  
ระดับปริญญาตรี ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต  
สาขา คณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  
เบอร์โทรศัพท์ : 061-3825860  
อีเมล : thanita.mba53@gmail.com

