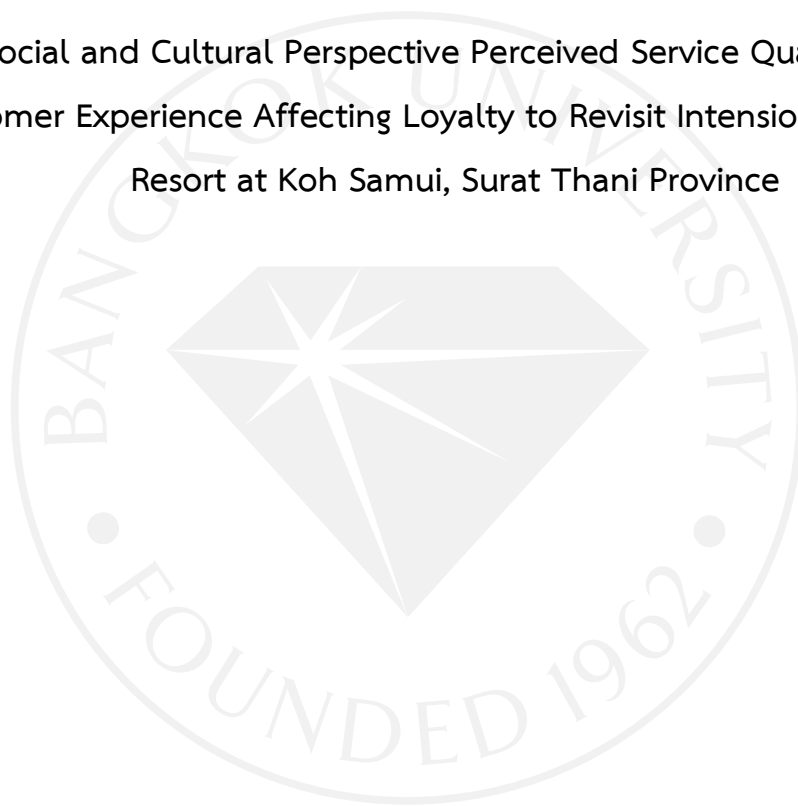


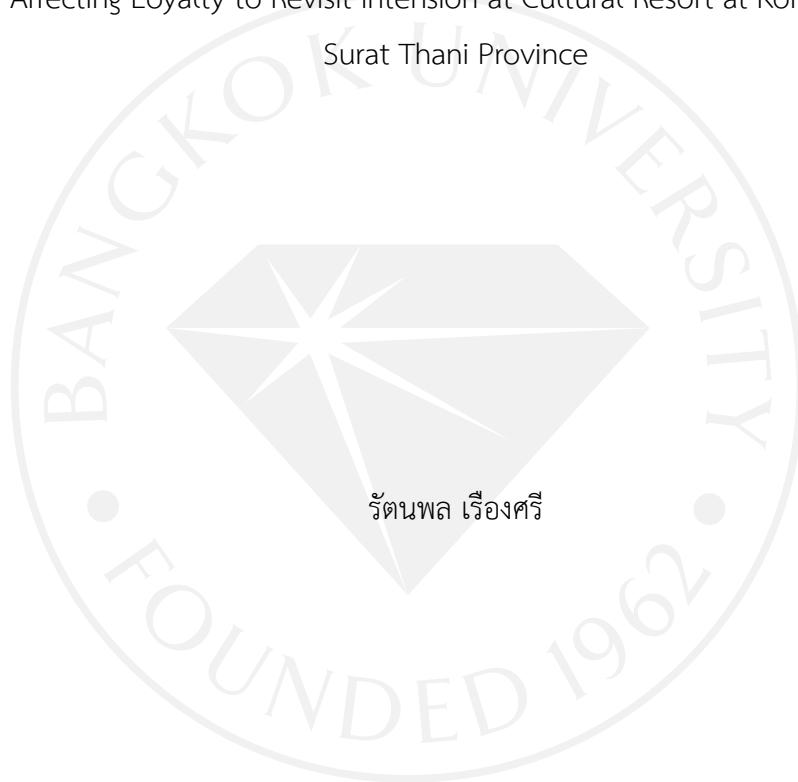
มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้า
ที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Social and Cultural Perspective Perceived Service Quality and
Customer Experience Affecting Loyalty to Revisit Intension at Cultural
Resort at Koh Samui, Surat Thani Province



มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดี
ในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอกោះสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Social and Cultural Perspective Perceived Service Quality and Customer Experience
Affecting Loyalty to Revisit Intension at Cultural Resort at Koh Samui,
Surat Thani Province



รัตนพล เรืองศรี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

รัตนพล เรืองศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ส่งผลต่อ
ความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้วิจัย รัตนพล เรืองศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)


.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 สิงหาคม 2561

รัตนพล เรืองศรี. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการไม่คำนึงถึงความเป็น ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง จากตัวอย่างจำนวน 150 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่น 0.924 และได้รับการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ โดยประสิทธิภาพการบริการของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด ในขณะที่มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมไม่ส่งผลต่อความภักดี

คำสำคัญ: มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม, การรับรู้คุณภาพการบริการ, ประสิทธิภาพของลูกค้า, ความภักดีในการใช้บริการ, รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม

Ruangsri, R. M.B.A., August 2018, Graduate School, Bangkok University.

Social and Cultural Perspective Perceived Service Quality and Customer Experience
Affecting Loyalty to Revisit Intension at Cultural Resort at Koh Samui, Surat Thani
Province (60 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, D.B.A

ABSTRACT

This study was aimed to investigate the effects of social and cultural perspective perceived service quality and customer experience on loyalty to revisit intension at cultural resort at Koh Samui, Surat Thani Province. The sample used in the study were Thai tourists who have ever stayed at cultural resort at Koh Samui, Surat Thani Province. The researcher chose nonprobability sampling method for purposive sampling of 150 people. The questionnaire was used to collect data. The content validity and Cronbach's Alpha reliability test were used for approving the questionnaire. The Cronbach's Alpha reliability test was 0.924. Regarding the content validity, it has been examined by the expert. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, and standard deviation. The Multiple Regression Analysis was applied for the hypothesis testing.

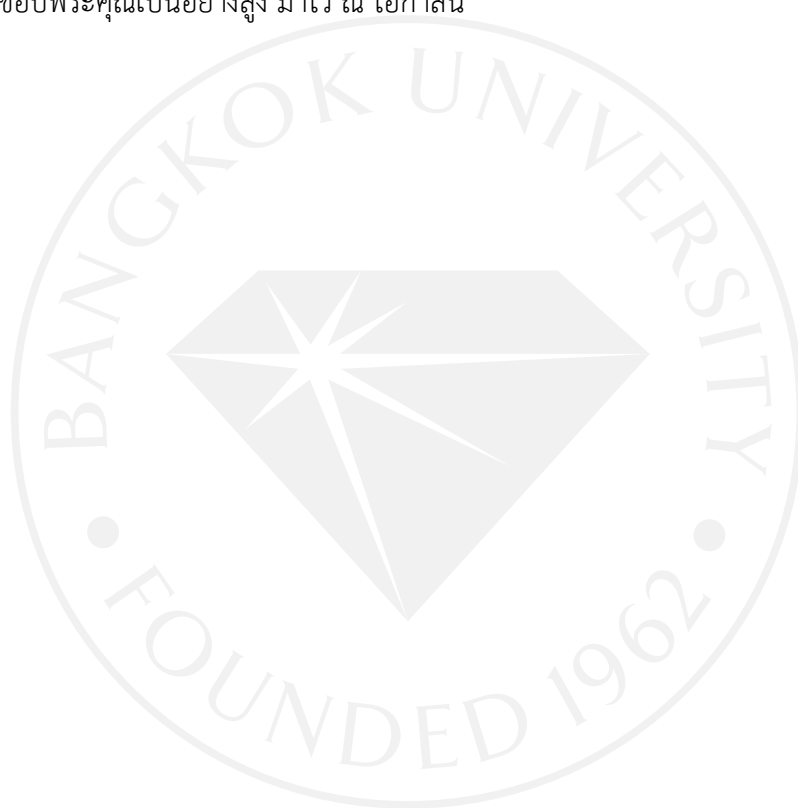
The finding answer shown that perceived service quality and customer experience affected loyalty to revisit cultural resort in Koh Samui, Surat Thani Province. Whereas social and social and cultural perspective did not affect loyalty.

Keywords: Social and Cultural Perspective, Perceived Service Quality, Customer Experience, Loyalty, Cultural Resort

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยความรู้ความกรุณาจากท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ คำชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

รัตนพล เรืองศรี

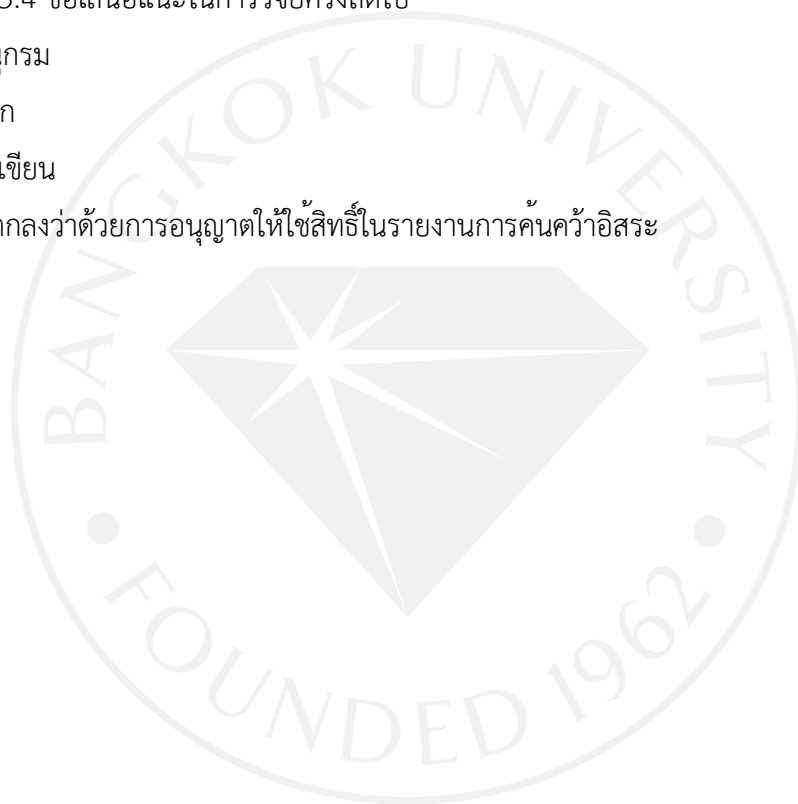


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสังคมและวัฒนธรรม	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องประสบการณ์	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา	30
3.5 การแปลผลข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	32
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	35
4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน	40
4.4 ผลสรุปด้านสมมุติฐาน	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก	53
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา	25
ตารางที่ 3.2: ความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ชด้าน ตัวแปรมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม	26
ตารางที่ 3.3: ความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ชด้าน ตัวแปรคุณภาพการบริการ	27
ตารางที่ 3.4: ความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ชด้าน ตัวแปรประสบการณ์	28
ตารางที่ 3.5: ความเชื่อมั่น โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ชด้าน ตัวแปรด้านความภักดี	29
ตารางที่ 3.6: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการ มาเที่ยวรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่มา เที่ยวเกาะสมุย	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พัก ที่ผู้ใช้บริการเลือกพัก	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือก ประเภทที่พัก	35
ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาด้านระดับความเห็นด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม	35
ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาด้านระดับความเห็นด้านคุณภาพการบริการ	37
ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาด้านระดับความเห็นด้านประสบการณ์ที่เข้าพักที่รีสอร์ท	38
ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาด้านระดับความเห็นความภักดีในการกลับมาใช้บริการ	39
ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ของลูกค้ากับความภักดี	40
ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	41

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า
22



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและปัญหาของการวิจัย

ประเทศไทยนับเป็นหนึ่งในประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโลก โดยจากการจัดอันดับของ World Economy Forum ล่าสุดในปี 2017 ที่จัดอันดับความสามารถในการแข่งขันทางด้านท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ของประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูงในหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านทรัพยากรธรรมชาติที่ประเทศไทยถูกจัดอันดับอยู่ในอันดับ 7 ของโลก ทั้งนี้ก็เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ อีกทั้งยังมีความได้เปรียบด้านความคุ้มค่าของค่าเงิน ที่ส่งผลทำให้ค่าห้องพักจัดอยู่ในอันดับ 35 ของโลก ดังนั้นจากปัจจัยที่กล่าวข้างต้นล้วนส่งผลให้ประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวของโลกได้เป็นอย่างดี (World Economy Forum, 2017)

จากแนวโน้มนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2561-2563 จะขยายตัวในอัตราเฉลี่ย 8-10% ต่อปี ในส่วนนักท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย 5-7 % ต่อปี ในปี 2561-2563 ทำให้อัตราเข้าพักที่พักรับเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ 66-70% ซึ่งเกิดจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และความสามารถทางการแข่งขันด้านราคาห้องพักเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน จึงทำให้ประเทศไทยมีความได้เปรียบกว่าประเทศอื่น ๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2560)

เกาะสมุยเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่ง และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยมีสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่สำคัญของเกาะสมุย คือ หาดทราย ทะเล ปะการังและความบริสุทธิ์ของธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ รวมถึงอัยาศัยไมตรีของชาวพื้นเมืองในท้องถิ่นที่เป็นองค์ประกอบเสริม แต่เพราะมีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ธุรกิจด้านการพักมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ปัจจุบันที่พักซึ่งจัดให้นักท่องเที่ยวบนเกาะสมุยมีความหลากหลาย ด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการ และความนิยมของนักท่องเที่ยว โดยที่ราคาของที่พักจะขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของที่พัก รูปแบบของที่พักมีตั้งแต่โรงแรม รีสอร์ท และบ้านพักชั่วคราว เป็นต้น แต่ที่พักที่เป็นที่สนใจของผู้ที่นิยมมาเที่ยวคือที่พักเชิงวัฒนธรรมที่ควบคู่กับความเป็นธรรมชาติของเกาะสมุย ซึ่งในปัจจุบันนักท่องเที่ยวชอบที่จะมาพักที่ที่พักในลักษณะดังกล่าวมากขึ้น และในขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อที่พักในรูปแบบนี้ และกลับมาใช้บริการซ้ำเป็นครั้งต่อไปจนเกิดเป็นความภักดีที่จะต้องมาใช้บริการทุกครั้งที่มีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย อย่างไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้บริการหรือกลับมาใช้บริการที่ที่พักเชิง

วัฒนธรรมอีกครั้งหนึ่ง ย่อมจะเป็นที่น่าศึกษาว่า เพราะเหตุใดนักท่องเที่ยวจึงกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยอาจจะเป็นเหตุผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อคุณค่าทางสังคม ที่ได้รับจากการที่ตนเองมีความสนใจในมุมมองเกี่ยวกับวัฒนธรรมและสังคม หรืออาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวได้มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่ได้รับ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจที่จะใช้บริการที่พึงเชิ้งวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งที่ผ่านมาได้มีการผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าวข้างต้น เช่น (Lee, 2015) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมกับความภักดีในตราสินค้า โดยกล่าวว่าปัจจัยทางสังคม โดยเฉพาะบรรทัดฐานคือสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บุคคลในสังคมรับโดย โดยบรรทัดฐานถูกกำหนดด้วยความเชื่อ ทำให้เกิดความคาดหวังให้บุคคลในสังคมต้องปฏิบัติตามร่วมกัน ซึ่งในทางการบริการจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงพื้นฐานทางบรรทัดฐานทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อให้เกิดคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร (Auka, 2012) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการกับความพึงพอใจและความภักดีในการกลับมาใช้บริการ โดยกล่าวว่าคุณภาพการบริการคือกลยุทธ์ในการสร้างบริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก ก็เพราะลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่ดีที่สุดขององค์กร ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้ประสิทธิภาพในการบริการเป็นตัววัด ทั้งนี้ก็เพราะเป็นการสร้างความภักดีและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร และ (Lin, 2013) ได้ศึกษาและสรุปถึงประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการกลับมาใช้บริการของผู้ใช้บริการ โดยกล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากการสะสมในระยะยาวที่เกิดจากการบริโภคที่สะสมมา โดยจะรวมเป็นความทรงจำได้รับจากผลิตภัณฑ์ และหากผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ตามมา

ดังนั้นเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างประเด็นของความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถนำผลการศึกษาในเรื่องนี้ไปใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบธุรกิจเชิงสังคมและวัฒนธรรม ในการสร้างกลยุทธ์สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมีความภักดีในการใช้บริการของธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพการบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสังคมและวัฒนธรรม
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องประสบการณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องสังคมและวัฒนธรรม

ดำรงค์ ฐานดี (2555) กล่าวว่า สังคม คือกลุ่มคนอย่างน้อย 2 คน ที่มาอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยมีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยความสัมพันธ์ทางตรงคือการที่บุคคลในสังคมได้ ปฏิบัติกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งด้วยกัน เช่น การช่วยเหลือกัน การทักทาย และการทำกิจกรรม ร่วมกัน เป็นต้น ส่วนสังคมทางอ้อม คือ การที่บุคคลในสังคมปฏิบัติกันโดยผ่านช่องทางอื่นใด ๆ ที่ ไม่ได้เผชิญหน้ากันโดยตรงแม้จะอยู่ในสังคมเดียวกันก็ตาม เช่น การสื่อสารตามเสียงตามสายวิทยุเพื่อ บอกข่าวสาร และการอ่านหนังสือของนักเขียนที่เราไม่รู้จักร เป็นต้น โดยสังคมมีองค์ประกอบดังนี้

1. ประชากร หมายถึง สังคมหนึ่งต้องมีประชากรอย่างน้อย 2 คนขึ้นไป โดยสังคมที่เล็กที่สุด คือครอบครัว ถัดไปคือสังคมครอบครัว ที่ประกอบด้วยสมาชิกต่าง ๆ ในครอบครัว ส่วนสังคม ภายนอกที่มีขนาดสมาชิกมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น สังคมประเทศ สังคมภูมิภาคหรือสังคมโลกที่รวม ประชากรทั้งโลกเข้าด้วยกัน เป็นต้น

2. ความสัมพันธ์ หมายถึง คนในสังคมต้องมีการปฏิบัติต่อกันไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมจึง ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่อกัน

3. พื้นที่หรืออาณาเขต หมายถึง การที่มนุษย์อาศัยอยู่ ณ พื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง มีการระบุ อาณาเขต จึงทำให้เกิดการระบุถึงสังคมของมนุษย์กลุ่มนั้นได้ แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันด้วยอิทธิพล

ของเทคโนโลยี ส่งผลให้มนุษย์ในสังคมไปมาหาสู่และย้ายถิ่นฐานกันง่ายขึ้น จึงทำให้พื้นที่ หรือ อาณาเขตนั้นไม่มีข้อระบุดตายตัว

4. การจัดระเบียบทางสังคม หมายถึง การที่มนุษย์อาศัยอยู่ร่วมกันนั้น จำเป็นต้องมีเงื่อนไข ในการนำมาควบคุมหน้าที่และสิทธิของคนภายในสังคม โดยพื้นฐานที่สุดของสิ่งที่มนุษย์ภายในสังคม ยึดถือ นั่นคือ บรรทัดฐานทางสังคม ทั้งนี้ทั้งนั้นด้วยเงื่อนไขความแตกต่างของคนในสังคมอาจจะมีการ กำหนดกฎหมายหรือข้อบังคับขึ้นมาเพื่อกำหนดหรือบังคับให้บุคคลในสังคมสามารถอยู่ร่วมกันอย่าง ปกติสุข

สุรพงษ์ ลือทองจักร (2552) ได้แบ่งประเภทของสังคมโดยอาศัยหลักเกณฑ์ขนาดของสังคม ซึ่งประกอบด้วย 3 ขนาดดังนี้

1. สังคมระดับต่ำกว่าชาติ เป็นสังคมที่มีขนาดเล็กที่สุด และมีการกระจายอยู่ทั่วไป ได้แก่ สังคมชนบท สังคมเมือง และสังคมขนาดเล็กต่าง ๆ ที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน
2. สังคมชาติ เป็นสังคมเล็ก ๆ หลายสังคมรวมกันด้วยกระบวนการทางการเมืองการปกครอง มีการกำหนดกฎหมายและบรรทัดฐานทางสังคมขึ้นมาเพื่อควบคุมคนในสังคม
3. สังคมโลก เป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เพราะสังคมโลกเป็นที่รวมของสังคมต่าง ๆ ทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งแต่ละสังคมอาจจะเกี่ยวข้องกันทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

Lee (2015) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคมโดยเฉพาะบรรทัดฐานคือสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ บุคคลในสังคมรับโดย โดยบรรทัดฐานถูกกำหนดด้วยความเชื่อ ทำให้เกิดความคาดหวังให้บุคคลใน สังคมต้องปฏิบัติตามร่วมกัน ซึ่งในทางการบริการจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงพื้นฐานทางบรรทัดฐานทาง สังคมของบุคคลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทั้งนั้น เพื่อให้เกิดคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

ทวีพร พนานิรามัย (2559) กล่าวว่า บรรทัดฐานทางสังคมเป็นการรับรู้ในการคล้อยตามกัน คนรอบข้าง โดยคนรอบข้างที่มีความสำคัญจะเป็นผู้กำหนดอิทธิพลต่อความประพฤติ ซึ่งบรรทัดฐาน ทางสังคมนั้นจะเกิดได้ต้องมีพื้นฐานทางสังคมเดียวกัน หรือที่เรียกว่ากลุ่มอ้างอิง ซึ่งโดยสรุปแล้ว บรรทัดฐานทางสังคมคือ แบบแผน รูปแบบ หรือมาตรฐานที่ถูกกำหนดขึ้นในสังคมให้คนส่วนใหญ่ยึด เป็นแนวปฏิบัติตาม โดยบรรทัดฐานทางสังคมแบ่งได้ 3 ประเภทคือ

1. วิถีชาวบ้าน คือแนวทางที่ทุกคนในสังคมปฏิบัติด้วยความเคยชิน จนกลายเป็นวิถีชีวิต เป็น การกระทำด้วยความสมัครใจ โดยไม่มีการตั้งกฎลงโทษเกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการปฏิบัติที่ไม่ ถูกต้องก็อาจจะมีการตำหนิ หรือนินทาจากบุคคลอื่นในสังคม ทำให้สุดท้ายแล้วต้องทำตามวิถี ชาวบ้าน โดยวิถีชาวชาวบ้านอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

2. จารีตประเพณี คือสิ่งที่มีสำคัญต่อสังคมมาก หากมีการปฏิบัติไม่ถูกต้องจะถูกตำหนิ ดูหมิ่นเหยียดหยาม หรือประณามอย่างรุนแรง โดยส่วนใหญ่จารีตประเพณีจะเป็นเรื่องของศีลธรรม และความผิดชอบชั่วดี

3. กฎหมาย เป็นข้อบังคับที่กำหนดโดยรัฐในสังคมที่แตกต่างกัน โดยจะถูกตราขึ้นอย่างมีลายลักษณ์อักษร ทั้งนี้กฎหมายมีขึ้นเพื่อควบคุมบุคคลในสังคมนั้น ๆ หากใครไม่ปฏิบัติตามก็จะได้รับโทษทางกฎหมาย

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2558) กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม เป็นความคิดของกลุ่มคนในสังคมประเพณีที่ถูกต้องตามทำนองคลองธรรม โดยต่างจากทัศนคติคือสามารถจำแนกว่าสิ่งใดผิด สิ่งใดน่านิยม หรือสิ่งใดมีความแตกต่างกันได้อย่างมั่นคง โดยสังคมจะยอมรับทัศนคติที่หลากหลายได้มากกว่าค่านิยม ซึ่งค่านิยมในสังคมจะเป็นเอกภาพที่คนทั่วไปจะต้องยึดถือร่วมกัน

ชฎาพร พัทธราษฎร์ (2554) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่านิยม มี 6 ดังนี้

1. ครอบครัว เป็นสถาบันทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างค่านิยมเป็นด้านแรก กล่าวคือเป็นหน่วยที่อบรมสั่งสอนแก่สมาชิกในสังคมตั้งแต่วัยเด็กเป็นต้นไป ถึงแม้เด็กจะเติบโตขึ้นแล้วก็ตาม ครอบครัวยังมีอิทธิพลการปลูกฝังค่านิยมอยู่ไม่มากนักน้อย อีกทั้งครอบครัวยังมีส่วนในการสร้างค่านิยมที่เกิดขึ้นจากความผูกพัน

2. โรงเรียนหรือหน่วยงานในสังคม เป็นส่วนสำคัญในการสร้างหลักแนวความคิดเพื่อสร้างค่านิยมที่ถูกต้องแก่เยาวชน แต่อย่างไรก็ตามค่านิยมที่สร้างขึ้นจากโรงเรียนหน่วยงานในสังคมล้วนมีความแตกต่างกันขึ้นกับแนวโครงสร้างการเรียนการสอนของโรงเรียนนั้น ๆ อีกทั้งในบางครั้งค่านิยมจากครอบครัว และค่านิยมที่โรงเรียนสร้างนั้นอาจจะแตกต่างกันด้วย

3. สถาบันศาสนา เป็นสถานที่ ๆ มีบุคคลและคำสอนศีลธรรมในการปลูกฝังค่านิยมที่ถูกต้องให้กับผู้รับถือและปฏิบัติตาม

4. สังคมกลุ่มเพื่อน เป็นสังคมที่สร้างค่านิยมขึ้นจากการปฏิบัติกิจกรรมร่วมกัน โดยมีรูปแบบในด้านการยอมรับบุคคลผ่านค่านิยมที่กลุ่มได้คาดหวังไว้

5. สื่อมวลชน เป็นส่วนสำคัญกลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมของบุคคลในสังคม โดยมักจะสื่อสารออกมาจากสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ หลักการใช้ชีวิต แฟชั่น โดยปัจจัยด้านค่านิยมจากสื่อมวลชนนี้จะมีอิทธิพลที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน

6. องค์กรรัฐบาล เป็นส่วนที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการกำหนดค่านิยมรวมถึงศีลธรรมให้กับคนในสังคม ซึ่งสามารถกระทำได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วยการออกกฎหมาย หรือองค์ความรู้แก่สถาบันต่าง ๆ เพื่อให้สร้างค่านิยมหลักร่วมกัน

Schiffman & Kanuk (2008) กล่าวว่า วัฒนธรรมหมายถึง วิถีชีวิตที่คนในสังคมได้ยอมรับเพื่อความสวยงาม และเจริญงอกงามของสังคม หรือกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมคือสิ่งที่สังคมยอมรับเพื่อปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี โดยวัฒนธรรมประกอบด้วย ค่านิยม จารีตประเพณีที่สมาชิกในสังคมได้กำหนดไว้ ดังนั้นวัฒนธรรมจึงประกอบไปด้วยค่านิยมที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม จึงทำให้เมื่อมีการสร้างกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องทำการศึกษาเรื่อง วัฒนธรรมที่บริษัทจะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ยกตัวอย่าง เช่น ประเทศที่เป็นมุสลิม จะไม่บริโภคแอลกอฮอล์และไม่ใส่บิกินี ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจนั้นมีฐานลูกค้าที่มั่นคง และสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดำรงค ฐานดี (2555) ได้กล่าวว่า ประเภท และความสำคัญของวัฒนธรรม ได้ดังนี้

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ เป็นวัฒนธรรมที่มองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น รองเท้า แว่นตา และรถยนต์ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมทางอวัตถุ เป็นวัฒนธรรมทางมโนภาพ เช่น ค่านิยม ปรัชญา มารยาททางสังคม และความเชื่อ เป็นต้น

ความสำคัญของวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะตัดสินใจในแง่ของคุณประโยชน์ เพราะในแต่ละสังคมมีมุมมองทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งความสำคัญของวัฒนธรรมได้ดังนี้

1. เป็นเป้าหมายในการดำรงชีวิต กล่าวในแง่อุดมการณ์ทางความคิดที่คนในสังคมสร้างขึ้นมา โดยใช้การวางแผนจุดหมายปลายทางให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ตั้งไว้ เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ดีงาม เหมาะสมกับการที่คนในสังคมปรารถนาและนำทางในการดำเนินชีวิต

2. เป็นตัวกำหนดความสัมพันธ์หรือพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเกิดจากการที่สังคมใช้การขัดเกลาผ่านกระบวนการทางสังคม

3. เป็นตัวควบคุมสังคม การควบคุมทางสังคมเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ถูกกำหนดโดยบุคคลในแต่ละสังคมที่เรียกว่า บรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม

4. เป็นสิ่งของเครื่องใช้เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจซึ่งจะอยู่ในรูปแบบวัฒนธรรมที่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งของ เช่น อาหาร รองเท้า รถยนต์ บ้านเรือน และยารักษาโรค เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปเรื่องสังคมและวัฒนธรรมได้ว่า สังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อมนุษย์ได้ยึดถืออาศัยเข้ามาอยู่ร่วมกันกลายเป็นสังคมไม่ว่าจะเป็นสังคมเล็กหรือสังคมที่ใหญ่ จำเป็นต้องมีการกำหนดข้อตกลงในการยึดถือลักษณะในการดำเนินชีวิตให้สอดคล้องกัน ซึ่งข้อตกลงเหล่านั้นนั้นเองที่จะเป็นตัวแปรในการกำหนดลักษณะทางสังคม หรือที่เรียกว่าระบบสัญลักษณ์ ซึ่งวัฒนธรรมก็คือระบบสัญลักษณ์หนึ่ง ที่คนในสังคมสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นการจรรโลง สร้างคุณค่าให้แก่สังคม และเป็นแนว

ทางการดำเนินชีวิตตาม โดยวัฒนธรรมจะมีการส่งผ่านจากรุ่นสู่รุ่น หรือส่งต่อให้คนรอบข้างในสังคมของตนเองได้ปฏิบัติร่วมกัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสังคมกับวัฒนธรรมนั้นเป็นสิ่งสัมพันธ์กันอย่างแยกออกจากกันไม่ได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ

ณธาร สติวรรณ (2559) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการหมายถึงการอำนวยความสะดวกหรือการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกขององค์กร ที่เสนอให้แก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ขององค์กร 2 ระดับ คือ

1. เพื่อจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งได้ 2 ประเภทคือ สินค้าที่จับต้องได้ และบริการ สำหรับองค์กรที่นำเสนอผลิตภัณฑ์การบริการนั้น รูปแบบที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าคือการขายความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ยกตัวอย่าง เช่น บริษัทที่ผลิตรถยนต์ขายจะมีการผลิตรถยนต์ที่หลากหลายมาอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ หรือบริษัทที่ให้บริการเช่ารถยนต์ ให้บริการเช่ารถยนต์ตามความต้องการของลูกค้า โดยที่ลูกค้าของบริษัทเหล่านี้ไม่มีความประสงค์ในการซื้อรถยนต์นั่นเอง

2. เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ไม่ว่าองค์กรจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนทั้งสิ้น ทั้งนี้ก็เพราะเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้แก่องค์กร หรือเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตนเอง ยกตัวอย่างบริษัทรถยนต์ เมื่อมีการขายรถยนต์แล้ว จำเป็นต้องมีการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการมีศูนย์บริการหลังการขาย พร้อมทั้งสร้างบรรยากาศการบริการที่ดีตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน รวมถึงการกลับเข้ามาใช้ศูนย์บริการหลังการขาย ทั้งนี้ก็เพราะต้องการความแตกต่างหรือทัดเทียมกับคู่แข่งนั่นเอง

Lee & Yoon (2009) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการคือการที่ผู้ใช้บริการรับรู้ หรือรู้สึกเกี่ยวกับบริการด้วยความสามารถที่ดีของตัวสินค้า หรือบริการ

Chernatory (2009) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการคือวิธีที่ลูกค้าใช้ในการเลือกตราสินค้านั้น ๆ โดยเมื่อพิจารณาแล้วเหนือกว่าตราสินค้าอื่น ๆ ในภาพรวม

Farahani, Rezapour & Karda (2011) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการคือความสัมพันธ์ในการจัดการการบริการแก่ลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

Auka (2012) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการบริการคือกลยุทธ์ในการสร้างบริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก ก็เพราะลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่ดีที่สุดขององค์กร ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้ประสิทธิภาพในการบริการเป็นตัววัด ทั้งนี้ก็เพราะเป็นการสร้างความภักดีและส่งผลต่อการประสบความสำเร็จขององค์กร

Parasuraman (2012) กล่าวว่าไว้ว่า มีเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินการบริการ โดยประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดูแลเอาใจใส่ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งคำขยายความในแต่ละขั้นตอนไว้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือหรือความน่าเชื่อถือ โดยเกิดจากความไว้วางใจของลูกค้า ในความสามารถของผู้ให้บริการในการจัดการกับจุดบกพร่องและข้อผิดพลาด ทำงานได้ตรงต่อเวลา มีการเก็บรักษาข้อมูลลูกค้าได้อย่างปลอดภัย รวมทั้งยังสร้างความปลอดภัยและความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า
2. การให้ความมั่นใจ โดยเกิดจากที่ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ ซึ่งเกิดจากอรรถาธิบายของพนักงานผู้ให้บริการ ให้การบริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร และก่อให้เกิดความมั่นใจในการบริการ
3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือความเป็นรูปธรรม โดยเกิดจากการที่ผู้ให้บริการสามารถสร้าง หรือจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้อย่างครบครัน มีความทันสมัย รวมถึงการจัดการสภาพแวดล้อม การแต่งกายของพนักงาน และการจัดการด้านเอกสารข้อมูล เป็นต้น
4. การดูแลเอาใจใส่ เกิดจากการที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก ติดต่อก่าย มีการเข้าใจลูกค้า ซึ่งโดยรวมแล้วนั่นคือความสนใจและเอาใจใส่ลูกค้าทุกคน อีกทั้งยังมีความยินดีในการรับข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้า ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
5. การตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือความเต็มใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที ทั้งนี้จะต้องให้บริการนั้นด้วยความเต็มใจ และปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นจึงสรุปเรื่องคุณภาพการบริการได้ว่า คุณภาพการบริการคือความสามารถในการบริการที่ดี หรืออำนวยความสะดวกที่ผู้รับบริการพึงได้รับตามมาตรฐาน โดยรูปแบบการบริการ อาจจะเป็นตัวรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยคุณภาพการบริการนั้นสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือหรือความน่าเชื่อถือของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ ด้านการที่องค์กรจะต้องบริหารสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือความเป็นรูปธรรมให้แก่ผู้รับบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ตัวผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อย่างไรก็ตามพนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีความเข้าใจในการบริการ ณ จุดบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการ จะต้องมีความสามารถในการแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม รวมถึงการให้บริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยความเป็นธรรมชาติอย่างสุภาพอ่อนน้อมและ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีทักษะในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องประสบการณ์

Hartmann & Apaolazaibanez (2008) กล่าวว่า iva ประสบการณ์ในเรื่องหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคนั้นได้ประเมินเชิงบวกหรือลบ ทำให้เกิดผลของการบริโภคผลิตภัณฑ์ในระยะสั้น หรือระยะยาว

Lin (2013) กล่าวว่า iva ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากการสะสมในระยะยาวที่เกิดจากการบริโภคที่สะสมมา โดยจะรวมเป็นความทรงจำได้รับจากผลิตภัณฑ์ และหากผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ตามมา

พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล (2555) กล่าวว่า iva ประสบการณ์จากการใช้บริการนั้นเกิดจากการส่งมอบบริการให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากบริการนั้นเป็นบริการที่ดี ทั้งนี้เกิดจากการที่องค์กรต้องให้ความสำคัญตระหนักในเรื่อง การสรรหาบุคลากร การอบรมบุคลากร การตกแต่งสถานที่ และการใช้เทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการ

Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) กล่าวว่า iva ประสบการณ์เป็นพื้นฐานในการอำนวยความสะดวกในการสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้า ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการค่อย ๆ ซึมซับจากการใช้งานในอดีตที่ผ่านมา และถูกกระตุ้นภายใต้สภาพแวดล้อมของสังคม ซึ่งความสำเร็จของการสร้างประสบการณ์ให้ดีขึ้นคือความสามารถในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสจากการใช้งาน ณ ขณะนั้น

Incquity (2558) กล่าวว่า iva ประสบการณ์ในการตลาดมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายทั่วไป กล่าวคือประสบการณ์ทางการตลาดนั้นผู้ที่สร้างประสบการณ์จะพยายามสร้างประสบการณ์ที่เป็นเชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค โดยมุ่งให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกในจิตใจผู้บริโภค ผ่านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้เป็นการง่ายในการยอมรับผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งผู้สร้างประสบการณ์นั้นจะสอดแทรกประสบการณ์ในการบริโภคลงไปในช่องว่างของชีวิตประจำวัน โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

1. ความรู้สึก คือประสบการณ์ที่ได้ยินและเคยประสบมาแล้วทำให้เกิดการนึกถึงบางสิ่ง ยกตัวอย่าง เมื่อพูดถึงความหนาวเย็นจะพินึกถึงความโดดเดี่ยว หรือเมื่อพูดถึงความสกปรกจะนึกถึงสิ่งชั่วร้าย
2. การกระทำ เป็นประสบการณ์ที่ง่ายต่อการตีความ เพราะทุกการกระทำจะมีความหมายในตัวมันเองยกตัวอย่าง การที่แพทย์ได้ให้น้ำตาลอัดเม็ดแก่ผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน โดยมีการบอกว่าสิ่งที่ให้คือน้ำตาล แต่อย่างไรก็ตาม อาการของผู้ป่วยก็ดีขึ้นเนื่องจากการรับรู้จากการกระทำว่ามีการรักษาเกิดขึ้น ทั้งนี้ก็เพราะว่าผู้ป่วยได้รับรู้ว่าประสบการณ์กินยาคือการรักษาให้หายจากโรคได้
3. ตำแหน่ง คือประสบการณ์ที่เกี่ยวกับการเคลื่อนที่เข้าหรือออกจากบางสิ่ง การจัดวางตำแหน่งสูงกว่า - ต่ำกว่าระหว่างคนกับคนหรือคนกับวัตถุ และความใกล้ - ไกลไว้ด้วยกัน การจัดวาง

โดยคำนึงถึงตำแหน่งเหล่านี้จะสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่แตกต่างกันออกไป เช่น การที่พนักงาน ยืนห่างจากเรา แสดงว่าพนักงานเกรงใจเรา หรือตำแหน่งการยืนของคนที่สูงกว่าของบุคคลทำให้แสดง ว่าคนนั้นมีอำนาจ ซึ่งหากผู้สร้างประสบการณ์ให้ความสำคัญในด้านนี้จะสามารถสร้างประสบการณ์ใน เจิงบวกได้อย่างแท้จริง

4. สถานะ คือประสบการณ์ที่เราได้เห็นและตีความออกมาจากความรู้สึกและสิ่งที่ได้พบเจอ ในอดีต ยกตัวอย่าง การที่เห็นคนถือกระเป๋า เจมส์ บอนด์ เราจะตีความว่าผู้ถือเป็นนักธุรกิจที่ภูมิฐาน

5. ความคิด คือประสบการณ์สุดท้ายของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ โดยผู้สร้างประสบการณ์ จะเน้นสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคให้เกิดความคิดไปทางใดทางหนึ่งที่เป็นทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้ ผู้สร้างประสบการณ์จะต้องไม่ใช่วิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกฝืนใจในการกระทำในการโน้มน้าวความคิด

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวว่า การสร้างประสบการณ์ทางการตลาดนั้นเต็มไปด้วย ความคิดสร้างสรรค์และไร้ขอบเขต โดยการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้านั้นเป็นสิ่งที่สนุกและ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง อีกทั้งยังสามารถพัฒนาการตลาดในอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย โดยแนวคิดใน การสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ผู้บริหารต้องมีความเข้าใจเชิงลึก คือต้องมีข้อมูลจากการสำรวจจริง เพื่อให้เกิดการสื่อสาร ที่แม่นยำที่สุดแก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่างการที่บริษัทรองเท้ามีข้อมูลผู้บริโภคเข้าใจว่าผู้ที่เล่นกีฬาชนิด ไหนต้องใส่รองเท้าประเภทไหน หรือสายการบินติดกล้องวงจรปิดไว้ให้ลูกค้าได้ระบายอารมณ์เกี่ยวกับ บริการของสายการบิน จากนั้นวิดีโอที่บันทึกจะถูกส่งไปให้ผู้บริหารเปิดเพื่อศึกษาถึงข้อบกพร่องของ สายการบินตน และตอบสนองด้วยการขอโทษด้วยตนเองผ่านทางจดหมาย

2. การสร้างสิ่งแปลกใหม่และแหวกแนวอยู่ตลอดเวลา คือการทำให้สิ่งที่คาดหวังของผู้บริโภค แตกต่างจากสิ่งเดิมที่องค์กรตนเองและคู่แข่งได้ทำมา ยกตัวอย่าง โรงแรมบันยันทรี ให้แม่บ้านจุด เทียนในห้อง 50 ดวง แก่ห้องพักของคู่รักบ่าวสาว มีการใส่กลิ่นอโรมาเทอร์ราปี้ลงสระน้ำ โรยกลีบ ดอกไม้ลงบนเตียง อีกทั้งยังมีการแนะนำให้คู่บ่าวสาวไปนอนในบรรยากาศที่โรแมนติก

3. การสร้างตำนานหรือเรื่องราว คือการผูกเรื่องราวต่าง ๆ เข้ากับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีคุณค่าทางจิตใจ โดยการบอกความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ที่มีการอิงตามเรื่องราวตามประวัติศาสตร์ หรือความเชื่อของคนในสังคม ยกตัวอย่าง การโยงความหมายของอัญมณีกับตำนานแห่งโชคชะตา หรือ การอธิบายเรื่องลายเครื่องใช้เบญจรงค์ว่ามาจากยุคสมัยใด

4. การสร้างประสบการณ์ใหม่ คือการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ลูกค้าได้สัมผัสสิ่งใหม่ ๆ ยกตัวอย่าง เทศกาลปีใหม่ของชาวจีนทำขนมเปี๊ยะที่ใหญ่ที่สุดในโลก หรือเมืองเอาเลโก้ม้าต่อจนกลายเป็น ลักษณะเมืองของตน

5. การสร้างสัมผัสได้จริง คือการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้สัมผัสกับของจริงตามต้นตำรับ ต้นฉบับ หรือบุคคลที่เป็นผู้สร้าง ยกตัวอย่าง การที่หนังสือได้จัดให้มีการเสวนาให้ผู้เขียนพบกับกลุ่มผู้อ่าน หรือการที่บริษัทเสื่อผ้านำช่างออกแบบตัวจริงมาออกแบบเสื่อผ้าให้แก่ผู้บริโภค

6. การปลูกกระแสตลาด คือการสร้างกระแสของผลิตภัณฑ์ให้มีการพูดถึง ทั่วกัน หรืออาจจะเป็นการสร้างข่าวลือ ยกตัวอย่าง ครีมอาบน้ำยี่ห้อหนึ่ง เอาดาราชี้กซ์มาอบแสดงการอาบน้ำโซวบนรถบรรทุกที่มีตู้น้ำใส ๆ แห่ในย่านชุมชนของกรุงเทพฯ หรือการขายตรงระบบลูกโซ่ที่มีการบอกต่อถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ในกลุ่มสมาชิกต่อ ๆ กันไป

7. การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม คือการให้ลูกค้ามีส่วนในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจสร้างผลิตภัณฑ์ การให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น ออกแบบผลิตภัณฑ์เอง หรือแม้กระทั่งการลงมือสร้างผลิตภัณฑ์เอง ยกตัวอย่าง ร้านเครื่องสำอางให้ลูกค้าได้เลือกวัสดุธรรมชาติเอง ชั่งเอง และปั่นเป็นเครื่องสำอางมาพอกหน้าด้วยตนเอง

8. การสร้างชุมชนลูกค้า คือการที่เข้าใจว่าพื้นฐานของมนุษย์นั้นคือการต้องการสังคม ต้องการเพื่อน หรือการรวมกลุ่ม ผู้ผลิตจะต้องสามารถเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มแฟนพันธุ์แท้ผลิตภัณฑ์ได้ โดยสามารถเข้าถึงความต้องการตามแรงปรารถนา หรือเข้าถึงวิถีการดำรงชีวิตของบุคคลเหล่านี้ก็จะทำให้แบรนด์กลายเป็นจุดศูนย์กลางของชุมชน เมื่อชุมชนแข็งแรงและขยายขึ้นก็จะเกิดเป็นตลาดในที่สุด ยกตัวอย่าง การที่บริษัทมีการสอนทำอาหาร เมนูเด็ดต่าง ๆ ให้กับแม่บ้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองไป หลังจากนั้นแม่บ้านเกิดการรวมกลุ่มกัน พบปะทำอาหารร่วมกัน หรือจัดปาร์ตี้ย่อยกันโดยบริษัท จึงเกิดความพอใจและพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าของทางบริษัทถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาแพงกว่าข้างนอกก็ตาม ทั้งนี้ก็เพราะว่าสิ่งที่กลุ่มแม่บ้านได้ตามที่ปรารถนาคือการที่ได้พบปะกับแม่บ้านคนอื่นๆ อีกนั่นเอง

ดังนั้นจึงสรุปเรื่องประสบการณ์การบริการได้ว่า ประสบการณ์การณคือสิ่งที่มนุษย์ได้สัมผัส รู้สึก เรียนรู้ หรือพบเห็นมาในอดีต โดยผ่านตัวกระตุ้นต่าง ๆ ผ่านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจะมีผลต่อการตัดสินใจในการวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ที่สร้างผลิตภัณฑ์การบริการจะต้องมีความเข้าใจถึงแก่นของการตลาดเชิงประสบการณ์ คือ ต้องมีการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง มีการเก็บข้อมูลจากข้อเท็จจริงจากการตอบสนองจริงจากผู้บริโภค มีการสร้างข้อมูลหรือกระแสหรือคุณค่าด้านข้อมูลให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เป็นที่น่าจดจำ และต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างเพื่อกระตุ้นประสบการณ์ที่แปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ (2552) กล่าวว่า ความพึงพอใจคือสัมผัสที่ดีเมื่อลูกค้าพบว่าสินค้านั้นใช้งานได้จริงและเกินกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าได้ตั้งไว้ และก่อให้เกิดความภักดีในเวลาถัดมา

Oliver (2014) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการด้านพื้นฐานที่จะเติมเต็มประสบการณ์ชีวิตของมนุษย์ โดยความพึงพอใจจะถูกประเมินหลังจากที่มนุษย์ได้มีประสบการณ์หรือผ่านเหตุการณ์มาแล้วเท่านั้น

Royovela & Casamassima (2011) กล่าวว่า ความพึงพอใจจะเชื่อมโยงโดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยจะส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ และจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

Austen, Herbst & Bertels (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จในอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ

Bowen & Chen (2015) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเชื่อมโยงไปสู่ความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กร

Ogunjuyigbe (2017) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดว่าลูกค้ามีความยินดีกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นหรือไม่

Kim (2010) ศึกษาเรื่องความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี

Zhang, et al. (2008) กล่าวว่า มิติในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า มี 4 มิติ ได้แก่

1. ความคาดหวังของลูกค้าผ่านประสบการณ์ของตัวลูกค้าเองที่มีต่อประสิทธิภาพของตัวผลิตภัณฑ์
2. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นมาตรฐานที่เปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนซื้อและประสิทธิภาพจริงหลังซื้อผลิตภัณฑ์
3. การได้รับการยืนยันเป็นตัวแปรแทนความคาดหวัง ซึ่งเป็นการยืนยันที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์
4. ความพึงพอใจของสินค้าเป็นผลลัพธ์หลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น หากผลิตภัณฑ์ดีกว่า ใหญ่กว่าหรือเท่ากับที่คาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ ในทางกลับกัน หากผลิตภัณฑ์แย่กว่า เล็กกว่า เมื่อเทียบกับความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ

ศรวานี แดงไสว (2556) กล่าวว่า โดยทั่วไปการประเมินความพึงพอใจมี 2 ด้านคือ ความพึงพอใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งในที่นี้หากมองถึงความคิดและทัศนคติ

ของผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นออกมา ซึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคจะเป็นตัววัดที่แท้จริงของเขาและสามารถนำมาวัดได้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อย่างไร

อิสรา มหายศนันท์ (2554) กล่าวว่า ความสามารถของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภค ซึ่งจะเกิดภายหลังการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการนั้น โดยความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ โดยหากผลิตภัณฑ์เป็นไปตามคาดหวังก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค ในทางกลับกันหากผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความไม่พอใจของผู้บริโภค อีกทั้งความพึงพอใจยังส่งผลต่อการตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคจริง ๆ ซึ่งการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ ได้แก่

1. ระดับการตอบสนองความจำเป็น 2. ระดับการสนองความคาดหวังทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก และ 3. ระดับการตอบสนองเกิดความคาดหวัง ซึ่งในระดับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ต้องมีการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งมีระดับความต้องการที่แตกต่างกันขึ้นในแต่ละบุคคล แต่อย่างไรก็ตามในความต้องการขั้นพื้นฐานนั้นลูกค้าก็มีมาตรฐานที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งก่อให้เกิดปัจจัยในความพึงพอใจ 6 ด้านประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ โดยลูกค้าจะคาดหวังในความเร็วในการตอบสนองความต้องการ ทั้งนี้ต้องเป็นความเร็วที่ปราศจากข้อบกพร่องด้วย ซึ่งเปรียบได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่แม้ผู้บริโภคมาเปรียบเทียบด้านราคาด้วยก็ตาม
2. ราคาการแข่งขัน คือปัจจัยที่เห็นผลชัดที่สุดของความพึงพอใจ เมื่อมีการนำปัจจัยด้านปริมาณที่เกี่ยวข้องกันราคามาวิเคราะห์
3. คุณภาพและความน่าเชื่อถือ คือความพึงพอใจเพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่พวกเขามีความมั่นใจได้ว่ามีคุณภาพดี และสามารถเชื่อใจในตัวสินค้าได้
4. การส่งมอบสินค้า คือการที่ผู้ผลิตส่งมอบสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ทั้งนี้การส่งมอบที่ตรงเวลาจำเป็นต้องมีประสิทธิภาพเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย
5. การบริการหลังการขาย คือการที่ผู้บริโภคคาดหวังถึงการดูแลเมื่อตนเองได้ซื้อหรือรับบริการจากผลิตภัณฑ์ไปแล้วว่าเขาจะได้รับคำแนะนำเป็นอย่างดีเมื่อประสบปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
6. ด้านการคาดหวังในด้านสถานที่ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางกายภาพ โดยสถานที่ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกและความสะดวกสบายในการบริการ

ดังนั้นจึงสรุปเรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการคือผลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความรู้สึก และการตัดสินใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคใช้ประสบการณ์ในการบริโภคของตนประเมินและตัดสินใจในตัวผลิตภัณฑ์ของตนว่าเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ที่ว่า หากผู้ผลิตได้ให้บริการที่สูงหรือเท่ากับการคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภค

จะเกิดความพึงพอใจ แต่ในทางกลับกันหากผู้ผลิตผลิตสิ่งที่ดีกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังแล้วก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการรักษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยคำนึงถึงด้าน ความเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ การรักษาราคาให้สมเหตุสมผลกับปริมาณที่ผู้บริโภคพึงได้รับ การรักษาความน่าเชื่อถือของตัวผู้ผลิตและตัวสินค้า การสิ่งมอบที่ตรงตามเวลา การมีการดูแลดูแลหลังการขายสินค้าออกไปว่าผู้บริโภคจะไม่ถูกทอดทิ้ง และการมีจัดองค์ประกอบทางกายภาพด้านสถานที่ให้มีความสะดวกสบาย ซึ่งเหตุผลข้างต้นนี้ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความภักดี

Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่า iva ัความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความรู้สึกพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ หรือพฤติกรรมทางเลือกซื้อหรือใช้สินค้า ที่แสดงถึงอุปนิสัยของผู้บริโภค และยังพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดเพิ่มมากขึ้นนั้น เกิดจากกลุ่มของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้าของตน

Thakur (2016) กล่าวว่า iva ัความภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึงความตั้งใจของผู้ใช้บริการที่ให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้ให้บริการ ที่มีต่อตราสินค้าที่จำกลับมาใช้สินค้า หรือบริการซ้ำอีกครั้งหนึ่ง

Beck, Chapman & Palmatier (2015) กล่าวว่า iva ัความภักดีคือการเจริญเติบโตของความสัมพันธ์กับองค์กรและลูกค้าที่มีผลต่อการสร้างกำไรในระยะยาว

Mimouni-Chaabane & Volle (2010) กล่าวว่า iva ัความภักดีสามารถแบ่งออกได้ 3 มิติ ได้แก่ 1. ด้านพื้นฐานหรือหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการประโยชน์ที่แท้จริงจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 2. ด้าน-ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคถูกดึงดูดด้วยความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ และ 3. ด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยความพึงพอใจและความรู้สึก

Ivanauskiene & Auruskevicien (2009) กล่าวว่า iva ัองค์ประกอบของการวัดความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งโดยลักษณะของลูกค้าได้ 2 กลุ่มคือ 1. ความภักดีของลูกค้าด้านพฤติกรรมจากการที่ซื้อบริการซ้ำ ๆ การบอกต่อ หรือการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีความภักดี 2. ความภักดีด้านทัศนคติ จากการวัดความคิดและความผูกพันของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นผลลัพธ์ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การชมเชย และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า iva ัความภักดีคือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายเดิม ทั้งนี้เกิดเนื่องจากความพึงพอใจตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของตัวผู้บริโภค

จิตติมา สิ่งสม (2555) กล่าวว่า iva ัการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น บริโภคจะซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะหมดประกันของทางบริษัทด้วยความต้องการซื้อเช่นเดิม

เกศสิริ ปันธุระ (2556) กล่าวว่า ความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ มี 4 รูปแบบคือ

1. การเต็มใจในการซื้อซ้ำสินค้าอีกเมื่อมีโอกาสในการซื้อ
2. ความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำหรือ แนวโน้มในการพยายามค้นหาสินค้าซึ่งได้ซื้อไปแล้ว
3. การเพิ่มปริมาณการซื้อซ้ำในปริมาณที่มากขึ้นกว่าครั้งก่อนที่เคยซื้อ
4. การซื้อสินค้าประเภทเดิมโดยผู้ผลิตรายเดิม

Frank, Enkawa & Schvaneveldt (2015) กล่าวว่า การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจได้รับกำไรอย่างยั่งยืน ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการกลับมาซื้อซ้ำซึ่งแสดงถึงความภักดีของผู้บริโภคคือความพึงพอใจ โดยเฉพาะตลาดที่อึดตัวผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำจากผู้ค้ารายเดิมอันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตนเองยังมีความพึงพอใจในระดับสูง

Su, Swanson & Chen (2016) กล่าวว่า ความภักดีและการกลับมาซื้อซ้ำนั้นเกิดจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริการ และคุณภาพของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่ม

Kim, Wong, Chang & Park (2016) กล่าวว่า ความภักดีถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากความภักดีจะเป็นตัวช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการบริการ อีกทั้งยังช่วยในการส่งเสริมศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งก่อให้เกิดความได้เปรียบคู่แข่งเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้แล้วทางผู้ให้บริการยังต้องเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรักษาความภักดีของลูกค้าของตนและพร้อมแนะนำให้คนรอบข้างหันมาใช้สินค้าและบริการของตน

ดังนั้นจึงสรุปเรื่องความภักดีของผู้บริโภคได้ว่า ความภักดีของผู้บริโภคคือพฤติกรรมจากการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจขั้นสูงสุดที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งความภักดีประกอบด้วยมิติ 3 มิติ คือ มิติด้านความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค มิติด้านด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และมิติด้านอารมณ์ของตัวผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยความภักดีนั้นแบ่งตามองค์ประกอบได้สองด้านคือ ด้านพฤติกรรมที่ผู้บริโภคที่เกิดความภักดีได้สื่อสารบอกต่อหรือแนะนำบุคคลรอบข้าง และด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมาได้จากการชมเชยในตัวคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยด้านความภักดีในธุรกิจการบริการนั้นเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นเป็นอย่างมากในการสร้างกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของตน หรือกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเป็นในอนาคต และทางกลับกันต่อมีการระวังในการลงทุนกับผู้บริโภคในกลุ่มที่บริโภคสินค้าของคนในระยะเวลายาวสั้น ๆ ทั้งนี้ก็เพราะเพื่อความสามารถในการสร้างกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ และการเพิ่มศักยภาพของตนเองในตลาดการแข่งขัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าตราชาว์ข้าวของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการซื้อตราชาว์ข้าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรค่านิยมทางสังคมที่เป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านการซื้อสินค้าข้าว ซึ่งจัดเป็นลักษณะหนึ่งของความภักดี

สุชาติ พิพัฒน์ธ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน และการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน มีเพียงปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตในจังหวัดปทุมธานี ส่วนการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย และปัจจัยบรรทัดฐานทางสังคมสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยวัตถุนิยม ปัจจัยการซื้อแบบไร้เหตุผล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ปัจจัยประโยชน์ที่คาดหวังไว้ของบัตรเครดิต การรับรู้การควบคุม และปัจจัยการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานไม่สามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรบรรทัดฐานทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อแปรตามด้านความภักดี

มงคล เอี่ยมวงศรี (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัว

แปรค่านิยมทางทางสังคมที่เป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งจัดเป็นลักษณะหนึ่งของความภักดี

ฐิติรัชต์ จิระสถานนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความภักดีในรายการวิทยุ คลุฬารนไฮต์ 93 ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ความชอบในการเรียนรู้วัฒนธรรม ด้านความชอบในการช้อปปิ้ง ด้านความชอบในการอนุรักษ์ และด้านความชอบในการกีฬาส่งผลความภักดีในรายการวิทยุคลุฬารนไฮต์ 93 ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรความชอบในการเรียนรู้วัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

สุพิชชา แก้วตา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความตั้งใจเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดี ส่วนปัจจัยด้านทางด้านการราคา การดึงดูดด้านประสาทสัมผัส ทัศนคติต่อการชื้อกาแฟออร์แกนิก ปัจจัยด้านสุขภาพและบรรทัดฐานทางสังคม ไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีต่อร้านกาแฟ ได้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรคุณภาพการให้บริการ และความชอบในการเรียนรู้วัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิงและสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องของตราสินค้ากับผู้ใช้และการรับรู้ในคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าบริษัท A ในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

สิริพร ดันติวชิรฐาภูร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของโปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความไว้วางใจและความภักดี และความไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์ฟาสต์แฟชั่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรคุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

ปัทมิตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ซึ่งประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการกระทำและประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง และคุณภาพความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความผูกพันมีความอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยง ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

รุ่งโรจน์ พรขุนทด (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอลขอนแก่น โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าสถิติ t-Test, ANOVA และค่าสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยบริหารทางการตลาด ที่ประกอบปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด และการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านปัจจัยทัศนคติ ที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านความเชื่อ ด้านประสบการณ์ และด้านความรู้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ส่วนปัจจัยด้านส่วนบุคคล ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรด้านประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

วรุตม์ กุลประสูติ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษาบริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด กรุงเทพมหานคร โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าเมื่อลูกค้าของบริษัท เมืองไทยประกันชีวิตเกิดระดับประสบการณ์ ที่ดี ระดับความผูกพัน การมีส่วนร่วม ความภักดีและการบอกต่อมีแนวโน้มในทางที่ดีขึ้นเช่นเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรด้านระดับประสบการณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

Hosseini (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการบริการ คุณค่าของตรา และประสบการณ์จากการบริการ ส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรปัจจัยด้านการบริการ และประสบการณ์จากการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

Khan (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ EXQ Multiple Scale ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน ประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ผลลัพธ์ของการใช้บริการ การสร้างความประทับใจในการบริการ และความรู้สึกรอบรู้ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดีซึ่งส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากตามมา โดยเฉพาะตัวแปรประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ และผลลัพธ์ของการใช้บริการ การสร้างความประทับใจในการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

Durmus (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain โดยสถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 คือการทดสอบหาความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพในการบริการ E-Loyalty ด้านช่องทางการติดต่อ และด้านประสิทธิภาพส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรคุณภาพในการบริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้มีการส่งผลต่อตัวแปรตามด้านความภักดี

2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวคิด

2.7.1 สมมุติฐาน

มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี มีสมมุติฐานดังนี้

สมมุติฐานที่ 1: มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตามงานวิจัยของ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2560; สุชาดา พิพัฒน์ธร, 2560; มงคล เอี่ยมวงศ์, 2559 และจิตติรัชต์ จิระสถานนท์, 2560)

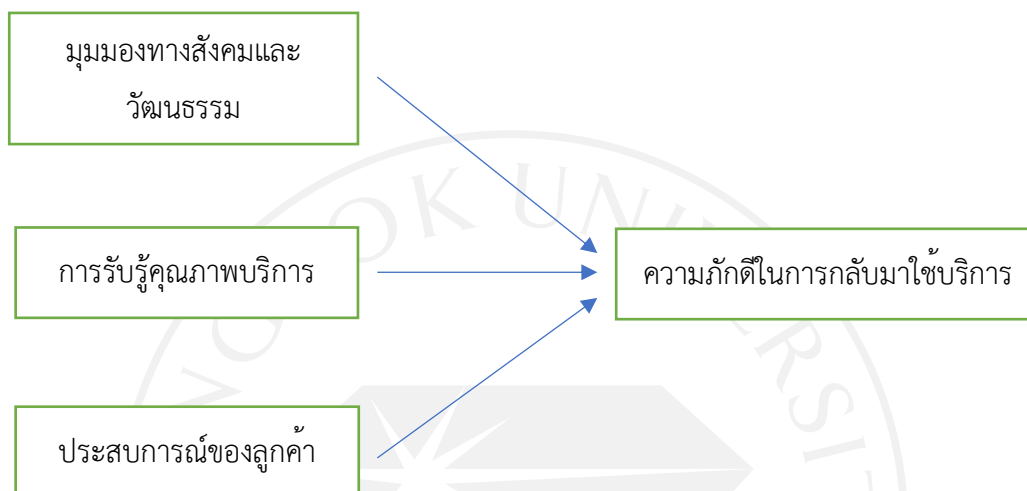
สมมุติฐานที่ 2: การรับรู้คุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตามงานวิจัยของ สุพิชชา แก้วตา, 2559; จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์, 2559; สิริพร ต้นติวชิรฐากร, 2560; ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล, 2561; Durmus, 2015; Khan, 2015 และHosseini, 2015)

สมมุติฐานที่ 3: ประสบการณ์ของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ตามงานวิจัยของ ปัทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์, 2560; รุ่งโรจน์ พรขุนทด, 2560; วรุตม์ กุลประสูติ, 2560; Khan, 2015 และHosseini, 2015)

2.7.2 กรอบแนวความคิด

กรอบแนวความคิดได้แสดงไว้ในภาพที่ 2.1 ซึ่งแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวความคิดตามภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม (ตามงานวิจัยของ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ, 2560; สุชาดา พิพัฒน์ธร, 2560; มงคล เอี่ยมวงศ์, 2559 และฐิติรัชต์ จิระสถานนท์, 2560) การรับรู้คุณภาพบริการ (ตามงานวิจัยของ สุพิชชา แก้วดา, 2559; จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์, 2559; สิริพร ตันตวิษฐากร, 2560; ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล, 2561; Durmus, 2015; Khan, 2015 และ Hosseini, 2015) และประสบการณ์ของลูกค้า (ตามงานวิจัยของ ปทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์, 2560; รุ่งโรจน์ พรขุนทด, 2560; วรุตม์ กุลประสูติ, 2560; Khan, 2015 และ Hosseini, 2015) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระจะส่งผลต่อความภักดีเป็นตัวแปรตาม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ประเภทของงานวิจัย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา วิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น และการแปลผลข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1.2 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

3.1.2.1 มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1.2.2 การรับรู้คุณภาพบริการที่ของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.1.2.3 ประสบการณ์ของลูกค้าของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.2 ประชากรและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากมีประสบการณ์ในการใช้บริการของรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมโดยตรง

3.2.2 ตัวอย่างที่เลือกมาศึกษาเลือกจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และได้มีขั้นตอนในการเลือกตัวอย่างต่อไปนี้

3.2.2.1 ขนาดของตัวอย่างมีจำนวน 150 คน ซึ่งได้จากการใช้โปรแกรมจิสตาร์เพาเวอร์ (G*Power) เวอร์ชัน 3.1.7 (Faul, 2009)

3.2.2.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างด้วยการใช้วิธีการที่ไม่คำนึงถึงความเป็น คือการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 150 คน
2. แบ่งพื้นที่ที่จะเข้าไปเก็บข้อมูล ได้แก่ บริเวณรีสอร์ทต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นเชิงวัฒนธรรม โดยพิจารณาจากการตกแต่ง อาหาร และวิธีการให้บริการ
3. แจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวด้วยวิธี แบบสะดวกชนิด เจาะจงแก่นักท่องเที่ยวที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนด

3.2.2.3 ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากตัวอย่างที่กำหนด โดยใช้วิธีพิจารณาจากพื้นที่ที่ไปเก็บข้อมูล โดยมี 2 ส่วน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังพักอยู่ที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม 70 คน
 2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยพักอยู่ที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม 80 คน
- รวม 150 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถาม และหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อพิจารณาว่าตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในที่นี้ตัวแปรที่จะนำมาสร้างคำถามมีความครบถ้วนทั้งตัวแปรตาม ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ ได้แก่ คำถามที่เกี่ยวกับมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้า และตัวแปรตาม คือความภักดี ต่อจากนั้นจึงนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถามของการศึกษาคั้งนี้ มีส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล หรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ อาชีพและรายได้ และความคิดเห็นเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่คุณวิจัยกำลังศึกษา ได้แก่ ความถี่ของการมาเที่ยวที่เกาะสมุย เหตุผลที่มาเที่ยวเกาะสมุย ประเภทของที่พัก และเหตุผลที่เลือกพัก ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติและมาตรวัดจัดลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นตัวตนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้าและความภักดี ลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปิดที่ใช้มาตรวัดแบบ

อันตรภาค โดยมีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ใช้มาตราประมาณค่าในการให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุดและระดับ 5 หมายถึงค่าที่มากที่สุด

ตารางที่ 3.1: องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่	ชื่อ	ลักษณะคำถาม	มาตรวัด
1.	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	แบบปิด/ ตัวเลือก	นาม - บัญญัติ และจัด อันดับ
2.	มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพ บริการประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความ ภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม	แบบปิด/ ตัวเลือก	อันตรภาค

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดทำตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

3.3.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) สร้างคำถามแต่ละคำถามโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นเกี่ยวกับความสมบูรณ์ของเนื้อหาของคำถามแต่ละส่วน หลังจากนั้นจึงนำคำถามไปปรับปรุง แล้วจึงสรุปได้ว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรงมีความเที่ยงตรง

3.3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ศึกษาได้ค่า 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2010)

ตารางที่ 3.2: ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

ตัวแปรด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ฉันชอบติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของชุมชนในสังคม	0.921
ฉันชอบศึกษาเกี่ยวกับงานประเพณีของแต่ละภาค	0.919
ฉันสนใจที่จะท่องเที่ยวตามสถานที่ทางศาสนา	0.922
ฉันชอบผลงานศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น ภาพเขียน งานปั้นและแกะสลัก	0.921
ฉันต้องการเชิญชวนให้ทุกคนอนุรักษ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน	0.923
ฉันต้องการเชิญชวนให้ทุกคนอนุรักษ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน	0.919
ฉันชอบโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการตกแต่งด้วยศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ	0.921

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมที่ 0.741

ตารางที่ 3.3: ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรคุณภาพการบริการ จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	0.921
พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างถูกต้อง	0.923
พนักงานต้องให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ	0.921
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	0.922
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที	0.918
รีสอร์ทมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่รับรู้ได้อย่างชัดเจน	0.921

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านคุณภาพการบริการที่ 0.713

ตารางที่ 3.4: ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรประสพการณ์ จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

ตัวแปรด้านประสพการณ์	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
การตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับการเข้าพัก	0.923
สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในรีสอร์ทที่มีความสะอาดเหมาะสมกับการเข้าพัก	0.923
สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการทำให้ความเป็นวัฒนธรรมดีขึ้น	0.923
พนักงานมีความเพียงพอและพร้อมจะให้บริการ	0.920
บรรยากาศทั่วไปเหมาะสมเป็นรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม	0.921
การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับวัฒนธรรมภาคใต้	0.919
ราคาที่พักเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่	0.923
การเดินทางเข้าพักสะดวกสบาย	0.922
อาหารที่จัดให้บริการลูกค้ามีความหลากหลายในบรรยากาศชายทะเล	0.919
ป้ายบอกทิศทางและที่ตั้งของรีสอร์ทมีความชัดเจน	0.921

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านประสพการณ์ที่ 0.771

ตารางที่ 3.5: ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบ็ช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้านตัวแปรด้านความภักดี จากจำนวนแบบสอบถาม 40 ชุด

ตัวแปรด้านความภักดี	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ฉันนึกถึงรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่เกาะสมุยเป็นที่แรกในการใช้บริการ	0.921
ฉันพึงพอใจมากกับการให้บริการและจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป	0.923
ฉันตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก ถ้าได้มีโอกาสมาเที่ยวเกาะสมุย	0.922
ฉันยินดีที่จะใช้บริการครั้งต่อไปแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ้าง	0.922
ฉันแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการของรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่เกาะสมุยด้วยความยินดี	0.922
ฉันพักที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมทุกครั้งที่ได้ไปเที่ยวเกาะสมุย	0.920
ฉันกลับมาใช้บริการที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมทุกครั้งที่มาเที่ยวเกาะสมุย	0.919

โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเฉพาะตัวแปรด้านความภักดีที่ 0.708

3.4 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนาซึ่งได้นำไปใช้เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะ และมาตรวัดของข้อมูล ดังแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: มาตรวัด และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประเด็นที่สอบถาม	มาตรวัด	ค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้
อาชีพ	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
รายได้	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
เหตุผลของการมาเที่ยวเกาะสมุย	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
ประเภทของที่พักที่เลือกพัก	นามบัญญัติ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
ความถี่ของการมาเที่ยวเกาะสมุย	จัดอันดับ	ค่าความถี่และค่าร้อยละ
มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การรับรู้คุณภาพบริการ	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ประสบการณ์ของลูกค้า	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความภักดี	อันตรภาค	ค่าเฉลี่ย/ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (สถิติเชิงอ้างอิง) เนื่องจากการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 3 ตัวซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัวที่ใช้มาตรวัดอันตรภาค เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) (Howell & Dezor, 2010) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วง (Israel, 2009) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80\end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วย
1.81 – 2.61	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	เฉย ๆ
3.43 – 4.23	ค่อนข้างเห็นด้วย
4.24 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 150 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

- 4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร
- 4.3 ผลการทดสอบสมมุติฐานของแต่ละสมมุติฐาน
- 4.4 ผลสรุปด้านสมมุติฐาน

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ จำนวนและร้อยละของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ รายได้ ความถี่ของการมาเที่ยววีลแชร์เชิงวัฒนธรรม เหตุผลที่มาเที่ยวเกาะสมุย ประเภทของห้องพัก และเหตุผลของการเลือกห้องพัก

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	4	2.7
พนักงานหน่วยงาน/องค์กร	47	31.3
อาชีพอิสระ	58	38.7
ธุรกิจส่วนตัว	41	27.3
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคืออาชีพพนักงานหน่วยงานและองค์กร มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และอาชีพนักศึกษา มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้/เดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
15,000 – 25,000	56	37.3
มากกว่า 25,000 – 35,000	58	38.7
มากกว่า 35,000 – 50,000	30	20
มากกว่า 50,000	6	4
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ที่อยู่ที่มากกว่า 25,000 – 35,000 บาทต่อเดือน ซึ่งมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 56 คน มากกว่า 35,000 – 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ของการมาเที่ยวรีสอร์ท เชียงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
บ่อย	33	22
นานครั้ง	72	48
เพิ่งมาเป็นครั้งแรก	45	30
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ของมาเที่ยวรีสอร์ท เชียงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี นานครั้ง ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือเพิ่งมาเป็นครั้งแรก มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมาเที่ยวบ่อยครั้ง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่มาเที่ยวเกาะสมุย

เหตุผลที่มาเที่ยวเกาะสมุย	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามทางธรรมชาติ	60	37.5
การเดินทางสะดวก	6	3.8
ที่พักสะดวกสบาย	27	16.9
ราคาที่พักไม่แพง	15	9.4
งบประมาณของการท่องเที่ยวไม่แพง	26	16.2
มีที่พักหลายประเภทให้เลือกพัก	26	16.2
รวม	160	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการบริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ความสวยงามทางธรรมชาติ ซึ่งมีจำนวนการเลือก 60 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือที่พักสะดวกสบาย มีจำนวนการเลือก 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 งบประมาณของการท่องเที่ยวไม่แพง มีจำนวนการเลือก 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 มีที่พักหลายประเภทให้เลือก มีจำนวนการเลือก 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ราคาที่พักไม่แพง มีจำนวนการเลือก 15 คนคิดเป็นร้อยละ 15 และการเดินทางสะดวกสบาย มีจำนวนการเลือก 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พักที่ผู้ใช้บริการเลือกพัก

ประเภทของห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
รีสอร์ท	150	100
โฮมสเตย์	0	0
โรงแรม	0	0
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ใช้บริการทั้งหมดเลือกประเภทห้องพักเป็นรีสอร์ท ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่เลือกประเภทที่พัก

เหตุผลของการเลือกห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
การบริการที่ครบถ้วน	30	20
ราคาไม่แพง	21	14
ชอบความสะดวกสบาย	28	18.7
ขนาดที่พักกว้างขวาง	4	2.7
ชื่อเสียงของที่พัก	34	22.7
คนรู้จักให้คำแนะนำ	33	22
รวม	150	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกประเภทห้องพักเพราะชื่อเสียงของที่พัก ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รองลงมาคือ คนรู้จักให้คำแนะนำ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22 การบริการที่ครบถ้วน มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ชอบความสะดวกสบาย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ราคาไม่แพง มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และขนาดที่พักกว้างขวาง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลระดับคิดเห็นของปัจจัยด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม ด้านคุณภาพการบริการ ด้านประสบการณ์ที่เข้าพัก รีสอร์ท และด้านความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4.7: ผลการศึกษาด้านระดับความเห็นด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม

มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความชอบติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของชุมชนในสังคม	4.31	0.553	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความชอบศึกษาเกี่ยวกับงานประเพณีของแต่ละภาค	4.21	0.586	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความสนใจที่จะท่องเที่ยวตามสถานที่ทางศาสนา	4.11	0.538	ค่อนข้างเห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ผลการศึกษาด้านระดับความเห็นด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม

มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ความชอบผลงานศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น ภาพเขียน งานปั้นและแกะสลัก	4.24	0.587	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความต้องการเชิญชวนให้ทุกคนอนุรักษ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน	4.40	0.624	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความชอบที่พักอาศัยที่เป็นแนวอนุรักษ์วัฒนธรรม	4.19	0.669	ค่อนข้างเห็นด้วย
ความชอบโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการตกแต่งด้วยศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ	4.20	0.624	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวม	4.24	0.60	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.24 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม คือความต้องการเชิญชวนให้ทุกคนอนุรักษ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.40 รองลงมาคือความชอบติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของชุมชนในสังคม ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.31 และความชอบผลงานศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น ภาพเขียน งานปั้นและแกะสลัก ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.24 และระดับความคิดเห็นในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ ความชอบศึกษาเกี่ยวกับงานประเพณีของแต่ละภาค ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.21 ความชอบโรงแรมหรือ รีสอร์ทที่มีการตกแต่งด้วยศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.20 ความต้องการเชิญชวนให้ทุกคนอนุรักษ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.19 และความสนใจที่จะท่องเที่ยวตามสถานที่ทางศาสนา ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ผลการศึกษาด้านระดับความเห็นด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.27	0.578	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างถูกต้อง	4.23	0.615	ค่อนข้างเห็นด้วย
พนักงานต้องให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.03	0.763	ค่อนข้างเห็นด้วย
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.18	0.666	ค่อนข้างเห็นด้วย
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที	4.25	0.675	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ริสอร์ทมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่รับรู้ได้อย่างชัดเจน	4.41	0.636	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.23	0.66	ค่อนข้างเห็นด้วย

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านคุณภาพการบริการในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.23 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อคุณภาพการบริการ คือ ริสอร์ทมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่รับรู้ได้อย่างชัดเจน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.41 รองลงมาคือพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.27 และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.25 และระดับความคิดเห็นในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างถูกต้อง ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.23 พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.18 และพนักงานต้องให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ผลการศึกษาด้านระดับความเห็นด้านประสบการณ์ที่เข้าพัก รีสอร์ท

ประสบการณ์ที่เข้าพัก รีสอร์ท	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับการเข้าพัก	4.18	0.625	ค่อนข้างเห็นด้วย
สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในรีสอร์ทมีความสะอาดเหมาะสมกับการเข้าพัก	4.15	0.606	ค่อนข้างเห็นด้วย
สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการทำให้ความเป็นวัฒนธรรมดีขึ้น	4.23	0.657	ค่อนข้างเห็นด้วย
พนักงานมีความเพียงพอและพร้อมจะให้บริการ	4.25	0.612	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
บรรยากาศทั่วไปเหมาะสมเป็นรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม	4.38	0.642	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับวัฒนธรรมภาคใต้	4.52	0.610	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ราคาที่พักเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่	4.22	0.713	ค่อนข้างเห็นด้วย
การเดินทางเข้าพักสะดวกสบาย	4.05	0.679	ค่อนข้างเห็นด้วย
อาหารที่จัดให้บริการลูกค้ามีความหลากหลายในบรรยากาศชายทะเล	4.18	0.666	ค่อนข้างเห็นด้วย
ป้ายบอกทิศทางและที่ตั้งของรีสอร์ทมีความชัดเจน	4.30	0.599	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.25	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านประสบการณ์ที่เข้าพัก รีสอร์ทในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.25 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อประสบการณ์ที่เข้าพัก รีสอร์ท คือการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับวัฒนธรรมภาคใต้ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.52 รองลงมาคือบรรยากาศทั่วไปเหมาะสมเป็นรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.38 ป้ายบอกทิศทางและที่ตั้งของรีสอร์ทมีความชัดเจน ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.30 และพนักงานมีความเพียงพอและพร้อมจะให้บริการ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.25 และระดับความคิดเห็นในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการทำให้ความเป็นวัฒนธรรมดีขึ้น ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.23 ราคาที่พักเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.22 การตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับการเข้าพักและอาหารที่จัดให้บริการลูกค้ามีความหลากหลายในบรรยากาศชายทะเล ที่ระดับความคิดเห็น

เฉลี่ย 4.18 เท่ากัน สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในรีสอร์ทมีความสะอาดเหมาะสมกับการเข้าพัก ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.15 และการเดินทางเข้าพักสะดวกสบาย ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ผลการศึกษาด้านระดับความเห็นความภักดีในการกลับมาใช้บริการ

ความภักดีในการกลับมาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การนึกถึงรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่เกาะสมุยเป็นที่แรกในการใช้บริการ	4.29	0.562	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความพึงพอใจมากกับการให้บริการและจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป	4.35	0.581	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก ถ้าได้มีโอกาสมาเที่ยวเกาะสมุย	4.39	0.541	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความยินดีที่จะใช้บริการครั้งต่อไปแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ้าง	4.19	0.736	ค่อนข้างเห็นด้วย
การแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการของรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่เกาะสมุยด้วยความยินดี	4.29	0.560	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การพักที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมทุกครั้งไปที่เกาะสมุย	4.41	0.667	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การกลับมาใช้บริการที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมทุกครั้งที่มาเที่ยวเกาะสมุย	4.42	0.594	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รวม	4.33	0.61	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความพึงพอใจและความภักดีในการกลับมาใช้บริการในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.33 แต่เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ คือการกลับมาใช้บริการที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมทุกครั้งที่มาเที่ยวเกาะสมุย ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.42 รองลงมาคือการพักที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมทุกครั้งไปที่เกาะสมุย ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.41 การกลับมาใช้บริการอีก ถ้าได้มีโอกาสมาเที่ยวเกาะสมุย ที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.39 ความพึง

พอใจมากกับการให้บริการและจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป ที่ระดับความคิดเห็น 4.35 การนึกถึงรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่เกาะสมุยเป็นที่แรกในการใช้บริการและการแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการของรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่เกาะสมุยด้วยความยินดี ที่ระดับความคิดเห็น 4.29 เท่ากัน และระดับความคิดเห็นในระดับที่ค่อนข้างเห็นด้วย คือความยินดีที่จะใช้บริการครั้งต่อไปแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาบ้างที่ระดับความคิดเห็นเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม คุณภาพการบริการ และประสบการณ์ที่เข้าพักที่รีสอร์ท ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ความภักดี

ตารางที่ 4.11: ความสัมพันธ์ระหว่างมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม คุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่ของลูกค้าเข้าพักที่รีสอร์ทกับความภักดีในการกลับมาใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม	0.145	0.156	1.672	0.097
คุณภาพการบริการ	0.202	0.228	2.663	0.009 *
ประสบการณ์ที่เข้าพักที่รีสอร์ท	0.337	0.326	3.962	0.000 *

Adjust $R^2 = 0.422$ $F = 37.301$ $*p \leq 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่ามุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม คุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่เข้าพักที่รีสอร์ท ส่งผลต่อความภักดีคิดเป็นร้อยละ 42.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภพบว่าคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่เข้าพักที่รีสอร์ทส่งผลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่ประสบการณ์ที่เข้าพักที่รีสอร์ทส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด

เมื่อพิจารณาประกอบกับความสัมพันธ์แบบมีทิศทางพบว่าคุณภาพการบริการและประสบการณ์ที่เข้าพักที่รีสอร์ทส่งผลต่อความภักดีทิศทางเดียวกัน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ

ประสบการณ์ที่เข้าพักรีสอร์ทมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.4 ผลสรุปด้านสมมุติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.12: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบ สมมุติฐาน
มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	ปฏิเสธ
คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิง วัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สอดคล้อง
ประสบการณ์ที่เข้าพักรีสอร์ทมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน
คือคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอ
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และประสบการณ์ที่เข้าพักรีสอร์ทมีอิทธิพลต่อความภักดีในการ
กลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในทางตรงกันข้ามผล
การศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีใน
การกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยที่ประสบการณ์
ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้คุณภาพการบริการ และเมื่อพิจารณาจาก
ความสัมพันธ์ด้านทิศทางการเพิ่มลดแล้วตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์ในทิศทาง
เดียวกัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติ และขอเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยเรื่อง มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 25,000 – 35,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวเกาะสมุยนาน ๆ ครั้ง โดยมีเหตุผลที่มาเที่ยวส่วนใหญ่คือความสวยงามทางธรรมชาติ และเหตุผลในการเลือกที่พักส่วนใหญ่เพราะชื่อเสียงของห้องพัก

5.1.2 ผลสรุปด้านวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

การรับรู้คุณภาพการบริการ และประสิทธิภาพของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมนั้นไม่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.1.3 ผลสรุปด้านอื่น ๆ

มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาข้อพบว่า การเชิญชวนให้ทุกคนอนุรักษ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นมีระดับค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความคิดเห็นโดยรวมที่ระดับค่อนข้างเห็นด้วย เมื่อพิจารณาข้อพบว่า การที่รีสอร์ทมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่รับรู้ได้อย่างชัดเจนมีระดับค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด และประสิทธิภาพของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย

จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความคิดเห็น โดยรวมที่ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับวัฒนธรรมภาคใต้ มีระดับค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอย่างยิ่งมากที่สุด

5.2 การอภิปรายผล

สมมุติฐานที่ 1: มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดเรื่องแรงจูงใจของผู้บริโภคของ Lee (2015) ที่อธิบายไว้ว่า ปัจจัยทางสังคมโดยเฉพาะบรรทัดฐานคือสิ่งที่กำหนดขึ้นเพื่อให้บุคคลในสังคมรับโดย โดยบรรทัดฐานถูกกำหนดด้วยความเชื่อ ทำให้เกิดความคาดหวังให้บุคคลในสังคมต้องปฏิบัติตามร่วมกัน ซึ่งในทางการบริการจำเป็นต้องมีการคำนึงถึงพื้นฐานทางบรรทัดฐานทางสังคมของบุคคลเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นปัจจัยพื้นฐานในตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อให้เกิดคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมพร อลงกตกิตติคุณ (2560); สุชาดา พิพัฒน์ธ (2560); มงคล เอี่ยมวงศ์ (2559) และฐิติรัชต์ จิระสถานนท์ (2560) ที่มีผลวิจัยว่าปัจจัยด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 2: คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดลองเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพและบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามแนวคิดเรื่องการรับรู้คุณภาพการบริการและความภักดีของลูกค้าของ Auka (2012) ที่อธิบายไว้ว่าคุณภาพการบริการคือกลยุทธ์ในการสร้างบริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก ก็เพราะลูกค้าจะเลือกใช้บริการที่ดีที่สุดขององค์กร ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องมีการประเมินคุณภาพการบริการ โดยใช้ประสิทธิภาพในการบริการเป็นตัววัด ทั้งนี้ก็เพราะเป็นการสร้างความภักดีและส่งผลการประสบความสำเร็จขององค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชชา แก้วตา (2559); จิรพงศ์ มหจิตรเลิศนันท์ (2559); สิริพร ดันตวิชิฐากร (2560); ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล (2561); Durmus (2015); Khan (2015) และ Hosseini (2015) ที่มีผลวิจัยว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ

สมมุติฐานที่ 3: ประสบการณ์ที่เข้าพักรีสอร์ทมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ
รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการทดสอบสมมุติฐานโดยวิเคราะห์การทดสอบเชิงพหุ พบว่าประสบการณ์ที่เข้าพักรีสอร์ทมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามแนวคิดเรื่องความต้องการของตลาดนวัตกรรมในการผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมและสมรรถนะขององค์กรของ Lin (2013) ที่อธิบายไว้ว่าประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากการสะสมในระยะยาวที่เกิดจากการบริโภคที่สะสมมา โดยจะรวมเป็นความทรงจำได้รับจากผลิตภัณฑ์ และหากผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตัวผลิตภัณฑ์ตามมา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์ (2560); รุ่งโรจน์ พรขุนทด (2560); วรุตม์ กุลประสูติ (2560); Khan (2015) และ Hosseini (2015) ที่มีผลวิจัยว่าประสบการณ์ที่เข้าพักรีสอร์ทมีอิทธิพลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ หน่วยงาน และองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ด้านคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการรีสอร์ทให้ความสำคัญด้านการปรับปรุงให้บริการที่รับรู้ได้อย่างชัดเจน รีสอร์ทควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการบริการโดยรวมของโรงแรมให้เป็นไปตามมาตรฐานมากที่สุด ถัดมาผู้ใช้บริการรีสอร์ทยังให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารที่ชัดเจนของพนักงาน ทางรีสอร์ทควรให้การอบรมด้านการสื่อสารของพนักงานให้สื่อสารกับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจนและกระชับ และผู้ใช้บริการยังให้ความสำคัญกับการตอบสนองการบริการอย่างทันท่วงที โดยรีสอร์ทต้องมีการอบรมและฝึกฝนพนักงาน ให้มีกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองลูกค้าได้ทันต่อความต้องการตามสถานการณ์

5.3.2 ด้านประสบการณ์การเข้าพักรีสอร์ทของผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการรีสอร์ทให้ความสำคัญด้านการแต่งกายของพนักงานมากที่สุด รีสอร์ทควรมีการออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีความสวยงามและความเหมาะสมในรูปแบบรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมภาคใต้ ยกตัวอย่างการใช้เสื้อที่ทำจากผ้าบาติมาเป็นเสื้อของพนักงาน ถัดมาคือด้านบรรยากาศทั่วไปของรีสอร์ท ในกรณีที่รีสอร์ทมีที่ตั้งอยู่ในแหล่งที่เหมาะสมอยู่แล้ว รีสอร์ทควรมีการจัดการโดยรวมเพื่อรักษาบรรยากาศ การเป็นรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน และผู้ใช้บริการยังควรให้ความสำคัญของป้ายบอกทิศทางของการเดินทางสู่โรงแรม โดยให้ความสำคัญในการวางตำแหน่งของป้ายบอกทิศทางที่จำเป็นต้องมีความชัดเจน มีรายละเอียดต่าง ๆ อาทิเช่น ระยะทาง สัญลักษณ์บอกทิศทางและการใช้อักษรที่มีความชัดเจน สามารถมองเห็นได้ชัดเจนตามความเหมาะสม

5.3.3 จากผลการศึกษาตัวแปรด้านประสบการณ์การเข้าพักรีสอร์ทของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านการแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับวัฒนธรรมภาคใต้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อันเนื่องจากเครื่องแต่งกายของพนักงานนั้นสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ของรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมได้ ดังนั้นหากรีสอร์ทมีใส่ใจรายละเอียดด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานมากขึ้น ก็ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการต่อรีสอร์ท รองลงมาคือด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีปัจจัยด้านรีสอร์ทมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่รับรู้ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากการบริการที่ดีนั้นจำเป็นต้องมีการประเมินการบริการของตนเองอยู่เสมอ ซึ่งหากมีข้อปรับปรุงใดแล้ว ก็จำเป็นต้องนำมาแก้ไขเพื่อนำไปสู่การปรับปรุง ซึ่งส่งผลเป็นอย่างมากต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริการจะรู้สึกว่าการพักรีสอร์ทให้ความใส่ใจในการบริการต่อตนเอง และตัวแปรด้านสังคมและวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความน้อยที่สุด โดยมีปัจจัยด้านการต้องการเชิญชวนให้ทุกคนอนุรักษ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นของตนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยรีสอร์ทกับชุมชนต้องมีการพัฒนาชุมชนร่วมกัน ในด้านการส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมภาคใต้ ของอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากการมีส่วนร่วมระหว่างภาคเอกชนและชุมชนจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และทุกฝ่ายได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่

5.3.4 จากผลการศึกษายังสามารถอธิบายได้โดยสรุปว่า การที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและกลับมาใช้บริการซ้ำ จะต้องพิจารณาถึงการสร้างการรับรู้คุณภาพการบริการ และการตระหนักถึงประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการสร้างความภักดีของลูกค้า

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสบการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่พักรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือปัญหาอื่น ที่มีความเกี่ยวข้องกันผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 แนะนำให้ทำการศึกษาต่อกับกลุ่มประชากร กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่าง เช่น การศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นชาวยุโรปหรือชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีน หรือชาวญี่ปุ่น เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวถือเป็นกลุ่มประชากรที่มีกำลังในการใช้จ่ายสูง มีความชื่นชอบในศิลปะ วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของท้องถิ่นสมุย อีกทั้งประชากรข้างต้นยังมีอัตราในการเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ ปี (กรมการท่องเที่ยว, 2560) โดยเฉพาะในด้านมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมของประชากรของกลุ่มตัวอย่างข้างต้น ถึงแม้จะเป็นตัวแปรที่ไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการศึกษาครั้งนี้ก็ตาม แต่ด้วยความแตกต่างทางมุมมองทางวัฒนธรรมของประชากรที่แตกต่างกัน จึงอาจทำให้สามารถได้ผลวิจัยในมิติที่หลากหลายขึ้น

5.4.2 ควรจำแนกกลุ่มตัวอย่างในการเก็บแบบสอบถามให้ชัดเจน ยกตัวอย่าง เช่น ไม่เก็บข้อมูลกับประชากรในท้องถิ่น ถึงแม้จะมีประสบการณ์ในการเข้าพักก็ตาม เพราะประชากรเหล่านี้มีการรับรู้ด้านตัวแปรที่แตกต่างกับนักท่องเที่ยวต่างถิ่นที่มาเที่ยวที่เกาะสมุย

5.4.3 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความภักดี เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่ละเอียดอ่อน การที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยานั้น สามารถนำผลการที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการของรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมได้ในมิติที่หลากหลายขึ้น

5.4.4 แนะนำให้ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นตัวแปรที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายและมีประสิทธิภาพ จึงทำให้ผู้ใช้บริการอาจจะไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจด้านรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม โดยผู้ศึกษาอาจจะศึกษาในด้านตัวแปรช่องทางการเข้าถึงรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมแทน ซึ่งสามารถทำให้ได้ผลการวิจัยนี้ในมิติที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.
- เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. *วารสารพัฒนบริหารศาสตร์*, 53(3), 201-230.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2552). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา สิ่งสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ารถยนต์แท็กซี่ของผู้ใช้ในเมืองกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรพงศ์ มหิจิตรเลิศนันท์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีของผู้อยู่อาศัยบ้านจัดสรรของตราสินค้า A ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชฎาพร พัชรเกียรติ. (2554). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของนักเรียนมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยชาญ ลิขสิทธิ์วัฒนกุล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความภักดีต่อร้านผลิตภัณฑ์พลาสติกแผ่นของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติรัชต์ จิระสถานนท์. (2560). รูปแบบการดำเนินชีวิตและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อความภักดีในรายการวิทยุคลุฬาราย 93 ของผู้ฟังในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณธาร สติวรรณ. (2559). *ความหมายของการบริการ*. สืบค้นจาก <http://www.hrdsthailand.com/course/designing-and-managing-superior-service-organization>.
- ดำรง ฐานดี. (2555). *วัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมสากล*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ทวีพร พานานิรามย์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภคในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ปัทิตตา ภูวณศิลป์ และวสุธิตา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพ
ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ. 2560 – 2564 ของกรมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก [http://www.tourism.go.th/view/1/แผน
ยุทธศาสตร์/TH-TH/7449/](http://www.tourism.go.th/view/1/แผนยุทธศาสตร์/TH-TH/7449/).
- พิสิทธิ พิพัฒน์โกคากุล. (2555). หัวใจของการผูกใจลูกค้าให้ได้ทุกสาขา. *โปรดักทิวิตี เวิลด์*
(Productivity world), 17(101), 37-39.
- ภาสวรรณ ธีรอรณ. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง
ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรีตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มงคล เอี่ยมวงศรี. (2559). ค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุ่งโรจน์ พรขุนทด. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของแฟนบอลที่มีต่อสโมสรฟุตบอล
ขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย.
- วรุตม์ กุลประสูตร. (2560). การศึกษาระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า จากประสิทธิผล
การสื่อสารการตลาดเชิงประสบการณ์ กรณีศึกษา บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด. การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรวณี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารออมสินในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สิริพร ต้นติวชิรฐาภ. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุชาดา พิพัฒนธร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต
ในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุพิชชา แก้วตา. (2559). การศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการร้าน
กาแฟของผู้บริโภคบริเวณถนนสีลม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

สุรพงษ์ ลือทองจักร. (2552). *หลักมานุษยวิทยาและหลักสังคมวิทยา*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สร้างสุดยอดประสบการณ์ กลุ่มธุรกิจการตลาดยุคใหม่. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/marketing-boost/5-customer-experiences-matterstoday>.

เสริมพร อลงกตกิตติคุณ. (2560). อิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ความพึงพอใจ และความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าตราสารว่าซ่าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิสรา มหายศนันท์. (2554). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Auka, D. O. (2012). Service quality, satisfaction, perceived value and loyalty among customers in commercial banking in Nakuru Municipality, Kenya. *African Journal of Marketing Management*, 4(5), 185-203.

Austen, V., Herbst, U., & Bertels, V. (2012). When 3+3 does not equal 5+1-New insights into the measurement of industrial customer satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 41, 973-983.

Beck, J. T., Chapman, K., & Palmatier, R. W. (2015). Understanding relationship marketing and loyalty program effectiveness in global markets. *Journal of International Marketing*, 23(3), 1-21.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction”. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 415-430.

Chernatony, L. (2009). Towards the holy grail of defining brand. *Marketing Theory*, 9(1), 101-105.

Durmus, B. (2015). *Are private shopping sites really satisfied customers?*.

Unpublished doctoral dissertation, Marmara University, Istanbul.

Farahani, R., Rezapour, S., & Karda, L. (2011). *Logistics operations and management: concepts and models*. United States: Elsevier.

- Faul, F. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- Frank, B., Enkawa, T., & Schvaneveldt, S. J. (2015). The role of individualism vs. collectivism in the formation of repurchase intent: A cross-industry comparison of the effects of cultural and personal values. *Journal of Economic Psychology*, 51, 261-278.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Howell, H., & Dezor, C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Hartmann, P., & Apaolazaibáñez, V. (2008). Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption: The moderating role of environmental attitudes. *Environment and behavior*, 40(6), 818-842.
- Hefu, L., Haili, C., Qian, H., & Xiayu, C. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 306-314.
- Hosseini, R. (2015). *The Effects of Service Performance of Hotel Customers on Quality of Experience and Brand Loyalty in Iran*. Unpublished doctoral dissertation, Universiti Teknologi, Selangor.
- Israel, G. D. (2009). *Determining Sample Size: Program Evaluation and Organizational Development*. Unpublished doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville.
- Ivanauskiene, N., & Aurskeviciene, V. (2009). Loyalty programs challenges in retail banking industry. *Economics & Management*, 14, 407-412.
- Khan, I. (2015). *Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical*. Unpublished doctoral dissertation, Indian Institute of Technology, Roorkee.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor Influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374-387.

- Kim, M. K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J. H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- Kim, M. R. (2010). *The Importance of Customer Satisfaction and Delight on Loyalty in The Tourism and Hospitality Industry*. Unpublished doctoral dissertation, Michigan State University, Ann Arbor.
- Kumar, V., Werner, J., & Reinartz. (2006). *Customer relationship management a databased approach* (2nd ed.). Singapore: John Wiley & Sons.
- Lin, H. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107.
- Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, K. H. (2015). Consumer motives for purchasing organic coffee: The moderating effects of ethical concern and price sensitivity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1157-1180.
- Mimouni-Chaabane, A., & Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of Business Research*, 63(1), 32-37.
- Ogunjuyigbe, A. S. (2017). User satisfaction-induced demand side load management in residential buildings with user budget constraint. *Journal of Applied Energy*, 187(2), 352-366.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*: Routledge. New York: McGrawHill.
- Parasuraman, A. (2012). A conceptual model of service quality 2. *Journal of Marketing* 2012, 24, 38-60.
- Royovela, R., & Casamassima, D. (2011). The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising The ZARA case. *Online Information Review*, 35(4), 517-542.

- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (7th ed.). New York: Prentice-Hall.
- Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32,151-163.
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. (n.d.). Retrieves from <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>.
- Zhang, W., Mo, J. M., Zhou, G. Y., Gundersen, P., Fang, Y. T., & Lu, X. K., et al. (2008). Methane uptake responses to nitrogen deposition in three tropical forests in southern China. *Journal of Geophysical Research Atmospheres*, 113, 1-10.



แบบสอบถาม

เรื่อง มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ ประสิทธิภาพของลูกค้ำที่ส่งผลต่อความความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้ในการค้นข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ตามข้อกำหนดของการศึกษาระดับปริญญาโทวิชา “การค้นคว้าอิสระ” ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ของท่านในการกรอกข้อมูลให้ครบถ้วน เพื่อนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์ข้างต้น

รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม หมายถึง รีสอร์ทที่ได้รับการออกแบบและการตกแต่งโดยใช้ศิลปะที่แสดงถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมภาคใต้ของไทย

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อาชีพ

- | | |
|-------------------------------------|--|
| ☐ นักศึกษา | ☐ พนักงานของหน่วยงาน/องค์กร |
| ☐ อาชีพอิสระ | ☐ ธุรกิจส่วนตัว |

2. รายได้/เดือน (บาท)

- | | |
|--|--|
| ☐ 15,000 - 25,000 | ☐ มากกว่า 25,000 - 35,000 |
| ☐ มากกว่า 35,000 - 50,000 | ☐ มากกว่า 50,000 |

3. ท่านมาเที่ยวเกาะสมุยบ่อยหรือไม่

- | | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|--|
| ☐ บ่อย | ☐ นานครั้ง | ☐ เพิ่งมาเป็นครั้งแรก |
|-------------------------------|-----------------------------------|--|

4. เหตุผลที่มาเที่ยวเกาะสมุย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ความสวยงามทางธรรมชาติ | ☐ การเดินทางสะดวก |
| ☐ ที่พักสะดวกสบาย | ☐ ราคาที่พักไม่แพง |
| ☐ งบประมาณการท่องเที่ยวไม่แพง | ☐ มีที่พักหลายประเภทให้เลือกพัก |

5. ประเภทของที่พักที่ท่านมักจะเลือกพักมากที่สุด

- | | |
|--|-----------------------------------|
| ☐ รีสอร์ท (บ้านพักตากอากาศ) | ☐ โฮมสเตย์ |
| ☐ โรงแรม | |

6. เหตุผลที่เลือกประเภทที่พักในข้อ 5

- | | |
|--|--|
| ☐ การบริการที่ครบถ้วน | ☐ ราคาไม่แพง |
| ☐ ชอบความสะดวกสบาย | ☐ ขนาดที่พักกว้างขวาง |
| ☐ ชื่อเสียงของที่พัก | ☐ คนรู้จักให้คำแนะนำ |

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้คุณภาพบริการ
 ประสพการณ์ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่รีสอร์ทเชิง
 วัฒนธรรม อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3 = เฉยๆ 1 = ไม่เห็นด้วย
 4 = ค่อนข้างเห็นด้วย 2 = ค่อนข้างไม่เห็นด้วย

มุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ฉันชอบติดตามเรื่องราวเกี่ยวกับความเป็นอยู่ของชุมชนในสังคม					
ฉันชอบศึกษาเกี่ยวกับงานประเพณีของแต่ละภาค					
ฉันสนใจที่จะท่องเที่ยวตามสถานที่ทางศาสนา					
ฉันชอบผลงานศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น ภาพเขียน งานปั้น และงานแกะสลัก					
ฉันต้องการเชิญชวนให้ทุกคนอนุรักษ์วัฒนธรรมในท้องถิ่นของตน					
ฉันชอบที่พักอาศัยที่เป็นแนวอนุรักษ์วัฒนธรรม					
ฉันชอบโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มีการตกแต่งด้วยศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ					

คุณภาพการบริการของรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่เกาะสมุย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน					
พนักงานจดจำความต้องการของลูกค้าและให้บริการอย่างถูกต้อง					
พนักงานต้องให้ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที					
รีสอร์ทมีการพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่รับรู้ได้อย่างชัดเจน					

ประสบการณ์ที่เข้าพักที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่เกาะสมุย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตกแต่งสถานที่สวยงามเหมาะกับการเข้าพัก					
สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในรีสอร์ทมีความสะอาดเหมาะสมกับการเข้าพัก					
สิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการทำให้ความเป็นวัฒนธรรมดีขึ้น					
พนักงานมีความเพียงพอและพร้อมจะให้บริการ					
บรรยากาศทั่วไปเหมาะสมเป็นรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรม					
การแต่งกายของพนักงานเหมาะสมกับวัฒนธรรมภาคใต้					
ราคาที่พักรวมกับงบประมาณที่มีอยู่					
การเดินทางเข้าพักสะดวกสบาย					
อาหารที่จัดให้บริการลูกค้ามีความหลากหลายในบรรยากาศชายทะเล					
ป้ายบอกทิศทางและที่ตั้งของรีสอร์ทมีความชัดเจน					

ความภาคภูมิใจในการกลับมาใช้บริการรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่ เกาะสมุย	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ฉันจะนึกถึงรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่เกาะสมุยเป็นที่แรกในการใช้ บริการ					
ฉันพึงพอใจมากกับการให้บริการและจะกลับมาใช้บริการครั้ง ต่อไป					
ฉันตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก ถ้าได้มีโอกาสมาเที่ยวเกาะ สมุย					
ฉันยินดีที่จะใช้บริการครั้งต่อไปแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงราคา บ้าง					
ฉันแนะนำให้คนที่รู้จักมาใช้บริการของรีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมที่ เกาะสมุยด้วยความยินดี					
ฉันพักที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมทุกครั้งทีไปเที่ยวเกาะสมุย					
ฉันกลับมาใช้บริการที่รีสอร์ทเชิงวัฒนธรรมทุกครั้งที่มาเที่ยว เกาะสมุย					

จบคำถาม

ขอบคุณในความอนุเคราะห์
ผู้วิจัย

ประวัติและข้อมูลเกี่ยวกับอำเภอเกาะสมุย

ประวัติความเป็นมาของเกาะสมุย

เทศบาลนครเกาะสมุย (2556) ไทย คำว่าสมุยนั้นสันนิษฐานจากนักประวัติศาสตร์ว่ามาจากคำว่า “สมอย” ซึ่งแปลว่าคลื่นลมจากภาษาทมิฬ หรืออาจจะมาจากชื่อเรียก “สมุย” ของต้นสมุยที่มีทั่วไปทางภาคใต้ตามหลักฐานทางโบราณคดี เกาะสมุยเป็นหมู่เกาะที่ตั้งอยู่บนไหล่ทวีป อยู่ตอนกลางของอ่าวไทย นอกชายฝั่งทางทิศ ตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดสุราษฎร์ธานี นักประวัติศาสตร์เชื่อว่ามียุคคนอาศัยบนเกาะ สมุยกว่า 2,000 ปีมาแล้ว ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะต้องมีความชำนาญในการเดินเรือเป็นอย่างดี เพราะมีหลักฐานการสักรวดลายเป็นรูปเรือเพื่อส่งวิญญาณคนตาย และเชื่อกันว่าคนที่มาตั้งรกรากสร้างบ้านเรือนบนเกาะสมุยในยุคแรกอาจจะเกิดจากการแสวงหาโชคหาแหล่งทำกินใหม่ หรือด้วยเหตุบังเอิญ เช่น หลบลมมรสุมและมาแวะจอดเรือเป็นครั้งคราวหรือการขึ้นมาหาน้ำจืด ส่วนผู้คนถิ่นเดิมหรือคนอพยพเข้ามาสู่เกาะสมุยก่อนนั้นเชื่อกันว่าเป็นพวกมลายู ซึ่งพวกนี้มีรูปร่างลักษณะเช่นเดียวกันคนไทยปัจจุบันได้ในปัจจุบันต่อมาได้แต่งงานกัน จึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่ในแถบนี้มีเลือดผสมถึงสามสายด้วยกัน คือ มลายู อินเดีย จีนและไทย

ข้อมูลทั่วไป

เทศบาลนครเกาะสมุย มีเนื้อที่ประมาณ 252 ตารางกิโลเมตร หรือ 157,273 ไร่ ซึ่งถ้านับเฉพาะเนื้อที่ของตัวเกาะ เกาะสมุยจะมีเนื้อที่ 227 ตารางกิโลเมตร หรือ 42,031 ไร่ ส่วนที่เหลือเป็นพื้นที่ของเกาะต่าง ๆ รวมอยู่ด้วย 18 เกาะ และเกาะสมุยมี 7 ตำบล 39 หมู่บ้าน ได้แก่ ตำบลอ่างทอง ตำบลลิปะน้อย ตำบลตลิ่งงาม ตำบลหน้าเมือง ตำบลมะเร็ด ตำบลแม่น้ำ และตำบลบ่อผุด

คำขวัญเกาะสมุย

ปะการังงาม น้ำทะเลใส หาดทรายขาว มะพร้าวเยอะ

ที่ตั้งและภูมิศาสตร์

เกาะสมุยเป็นหมู่เกาะที่ตั้งอยู่บนไหล่ทวีป อยู่ตอนกลางของอ่าวไทย นอกชายฝั่งทางทิศ ตะวันออกเฉียงเหนือของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ระหว่างเส้นรุ้งที่ 9 องศา 30 ลิปดา เหนือ และเส้นแวงที่ 100 องศาตะวันออก ห่างจากแผ่นดินใหญ่ประมาณ 20 กิโลเมตร และห่างจาก กรุงเทพมหานคร 750 กิโลเมตร ด้วยพื้นที่เฉพาะเกาะสมุยราว 227 ตารางกิโลเมตร กว้าง 21 กิโลเมตร ยาว 25 กิโลเมตร เกาะสมุยจึงมีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ รองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง มีการเปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลเกาะสมุย เป็นเทศบาลเมืองเกาะสมุย

เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2551 และได้เปลี่ยนฐานะจากเทศบาลเมืองเกาะสมุยเป็นเทศบาลนครเกาะสมุย ตามประกาศกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2555 โดยกระทรวงมหาดไทยได้กำหนดเขตเทศบาลนครเกาะสมุย ไว้ดังนี้ หลักเขตที่ ๑ ตั้งอยู่บริเวณหน้าเขาแหลมใหญ่ บริเวณพิกัด PL ๐๐๔๕๗๗ (N 1057700 E 600400)

อาณาเขต

ทิศเหนือมีอาณาเขตติดกับทะเลเขตอำเภอเกาะพะงัน

ทิศใต้มีอาณาเขตติดกับทะเลเขตอำเภอขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช

ทิศตะวันออกมีอาณาเขตติดกับทะเลอ่าวไทย

ทิศตะวันตกมีอาณาเขตติดกับทะเลเขตอำเภอดอนสัก และทะเลเขตอำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การคมนาคม

เกาะสมุยมีท่าอากาศยานนานาชาติสมุย ที่ดำเนินการโดยบริษัทบางกอกแอร์เวย์ ซึ่งมีเที่ยวบินตรงสู่จุดหมายปลายทางทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครสู่เกาะสมุยมีเที่ยวบินให้บริการไม่ต่ำกว่า สี่เที่ยวบินต่อวัน หรือนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเครื่องบินจากสนามบินดอนเมืองและสนามบินสุวรรณภูมิ กับสายการบินนกแอร์ แอร์เอเชีย และไทยไลอ้อนแอร์ มาลงที่สนามบินสุราษฎร์ธานี แล้วนั่งรถต่อสู่ท่าเรือดอนสัก อำเภอดอนสัก จากนั้นนั่งเรือมาที่หน้าทอนเกาะสมุย

การคมนาคมทางบกจากกรุงเทพมหานครมีบริการรถโดยสารสถานีรถประจำทางภาคใต้ (สถานีขนส่งสายใต้ใหม่) ที่ถนนบรมมหาราชวัง หรือขึ้นรถทัวร์ที่สถานีขนส่งหมอชิต จากนั้นรถทัวร์จะมาส่งที่ท่าเรืออำเภอดอนสัก เพื่อใช้บริการเรือโดยสารข้ามฟาก ซึ่งมีให้บริการ 2 บริษัทคือ บริษัทราชาเฟอร์รี่ และบริษัท ซีทรานเฟอร์รี่ ที่มีให้บริการทุกชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	รัตนพล เรืองศรี
อีเมล	rattanapon.ruangsri@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2561
ระดับปริญญาตรี	การจัดการโรงแรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2557
ระดับมัธยมศึกษา	โรงเรียนสุราษฎร์พิทยา พ.ศ. 2553
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2559 – ปัจจุบัน	เจ้าของธุรกิจห้องพัก และที่ดินให้เช่า อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
พ.ศ. 2558 – 2559	บริการห้องอาหารโรงแรมคามาลายา รีสอร์ทและสปา อำเภอกะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 8912 หมู่ที่ 5

ซอย [REDACTED] ถนน [REDACTED] ตำบล/แขวง มะลิ

อำเภอ/เขต เกาะสีสุพรรณ จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 84310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 4590204512

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร [REDACTED] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา [REDACTED]

คณะ [REDACTED] บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

สุขอนามัยทางสังคมและวัฒนธรรม การรับรู้สุขภาพและการจัดการ
กระบวนการคัดลอกคำ คือว่าผลต่อความเข้าใจในการกลั่นกรองการใช้บริการของ
นักทอเอเซียที่รื้อรื้อเชิงวัฒนธรรม อำเภอเกาะสีสุพรรณ จังหวัดสุพรรณบุรี

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร [REDACTED] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร