

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ
ความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น
ในจังหวัดเชียงใหม่



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินการตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยพายัพ
กันยายน 2556



ชื่อเรื่อง: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ
และความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาซูเปอร์มาเก็ต
ท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้จัดทำ: บิวนิชา พุทธเกิด

หลักสูตร: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร. รุติกุล ไชยวรรณ

วันที่อนุมัติ: 2 กันยายน 2556

สถาบัน: มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

1. อ.จก อ. ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรรถ มณีสงฆ์)
2. พริเวณ นรินทร์. กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิชามพ พันธุ์แพ)
3. ศิริกุล. กรรมการ
(ดร. รุติกุล ไชยวรรณ)

สงวนลิขสิทธิ์ © บิวนิชา พุทธเกิด

มหาวิทยาลัยพายัพ, 2556

PAYAP UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. รุติกุล ไชยวรรณ ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจแก้ไขในการดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและถือเป็นพระคุณอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้ความรู้ และให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาตรวจสอบ ให้คำแนะนำในการจัดทำแบบสอบถามในการวิจัย ผู้บริหารซูเปอร์มาร์เก็ตท้องถิ่นที่อนุญาตให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ และอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็น ทำให้ได้ข้อมูลครบถ้วนในการวิจัยครั้งนี้

คุณงามความดีอันพึงมีจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา อันเป็นที่เคารพยิ่ง และคณาจารย์ผู้ประสพวิชาความรู้ ตลอดจนทุก ๆ ท่านที่ให้อำลังใจช่วยเหลือ จนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

บิวดิชา พุทธเกิด

ชื่อเรื่อง:	ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ ความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นใน จังหวัดเชียงใหม่
ผู้จัดทำ:	ปิพนิตา พุทธเกิด
หลักสูตร:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์:	ดร. สุติกุล ไชยวรรณ
วันที่อนุมัติผลงาน:	2 กันยายน 2556
สถาบันการศึกษา:	มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย
จำนวนหน้า:	58
คำสำคัญ:	การรับรู้คุณภาพของการบริการ ความภักดีของลูกค้า

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพของการบริการในซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น (2) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามมาตรฐานคุณภาพ (SERVEQUAL Scale) ที่พัฒนามาจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) และใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบ 7 ระดับ โดยไม่มีการแนะนำแนวทางโดยการแสดงเกณฑ์ความรู้สึกลูกค้า กล่าวคือ มีการระบุความหมายของระดับคะแนนเฉพาะคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดเท่านั้น คือ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และจะไม่มีภาระบความหมายของระดับคะแนนอื่น ๆ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูงกว่า .80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ข้าราชการและธุรกิจส่วนตัว

มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผลการรับรู้คุณภาพของการบริการในชูปเปอร์มาเก็ต
ท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 6.08 – 6.23 โดยมีมิติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเป็น
รูปธรรมของบริการ (Tangibles) และ มิติที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การตอบสนอง
(Responsiveness) ประกอบด้วย ความเชื่อถือได้ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 การให้
ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.13 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.23 การเอาใจใส่ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 และการตอบสนอง
(Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.08 ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการชูปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น
มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.69 – 6.19 โดยความภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและ
ความภักดีของลูกค้าเชิงพฤติกรรมด้านความไวต่อราคามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ประกอบด้วย ความภักดี
ของลูกค้าที่ใช้บริการชูปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.88
ด้านความไวต่อราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.69 และความภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
6.19 คุณภาพของการบริการในทุกมิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) การให้ความมั่นใจ
(Assurance) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) การเอาใจใส่ (Empathy) และ
การตอบสนอง (Responsiveness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ
ชูปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการเสริมสร้างคุณภาพของ
การให้บริการและสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการชูปเปอร์มาเก็ตท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่
ก่อนให้เกิดความยั่งยืนทางธุรกิจ

Title: Relationship Between Perceptions of Service Quality and Customer Loyalty: The Local Supermarket in Chiang Mai

Researcher: Beaunisha Buddhakerd

Degree: Master of Business Administration

Advisor: Tatikul Chaiwun, D.B.A.

Approved Date: September 2, 2013

Institution: Payap University, Chiang Mai, Thailand

Number of Pages: 58

Keywords: perceptions of service quality, customer loyalty

ABSTRACT

This study is quantitative research, aimed to study (1) the perceptions of service quality in the local supermarket (2) the customer loyalty and (3) the relationship between perceptions of service quality and customer loyalty in the local supermarket, Chiang Mai. Data were collected from 400 local supermarket's members in Chiang Mai. SERVQUAL Scale research tool was modified from Parasuraman, Ziethaml and Berry (1988) using the 7 – point Likert scales range from 7 to 1 (7 = strongly agree and 1 = strongly disagree). These instruments showed acceptable reliability, which were greater than .80. The statistics used to analyze data analysis including frequency, percentage, mean, standard deviation and Pearson Product Moment Correlation.

In this research, the majority of the respondents were female, older than 36 years of age. Most of them held at least a bachelor degree, work for private companies, government officer and entrepreneur, earning more than 20,000 Baht/month. The result also indicated that the respondent's perception of service quality showed the mean score from 6.08 to 6.23. The highest rated dimension was "tangibles" and the lowest rated dimension was "responsiveness". The 5 – item of the reliability dimension showed the mean score 6.13. The 4 – item of the assurance dimension

showed the mean score 6.13. The 4 – item of the tangibles dimension showed the mean score 6.23. The 4 – item of the empathy dimension showed the mean score 6.09. The 5 – item of the responsiveness dimension showed the mean score 6.08. The result also indicated that the respondent's customer loyalty showed the mean score from 5.69 to 6.19. The highest rated dimension was "word – of – mouth" and the lowest rated dimension was "price insensitivity". The 3 – item of the repeat patronage dimension showed the mean score 5.88. The 2 – item of the price insensitivity dimension showed the mean score 5.69. The 1 – item of the word – of – mouth dimension showed the mean score 6.19. Results demonstrated that service quality in term of reliability, assurance, tangibles, empathy and responsiveness were significant explanatory variables of customer loyalty.

Implications of this study would help enhancing the quality of the service and creating customer loyalty to a local supermarket in Chiang Mai as well as for business sustainability.

สารบัญ

กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
สมมติฐานการวิจัย	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	5

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพของการบริการ	7
มิติของการรับรู้คุณภาพของการบริการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	16
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดี ของลูกค้า	19
กรอบแนวคิด	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	24
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การสร้างและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
การวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	29
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	29
ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการบริการใน ซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น	36

ผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น	42
ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น	44
ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง	46
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	47
สรุปผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการบริการในซูเปอร์มาเก็ต ท้องถิ่นของกลุ่มตัวอย่าง	48
สรุปผลการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น	49
สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการ บริการและความภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น	50
อภิปรายผลการวิจัย	50
ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	
หนังสือขออนุญาตทำการศึกษาวิทยานิพนธ์	
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนข้อคำถามของคุณภาพของการบริการและ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค	27
ตารางที่ 3.2	แสดงจำนวนข้อคำถามของภักดีของลูกค้าและค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟาครอนบาค	28
ตารางที่ 4.1	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์	30
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	33
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของการบริการ	36
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)	38
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของการบริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	38
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ (Tangibles)	39

ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของการบริการด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	40
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness)	41
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้า	43
ตารางที่ 4.10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการและต่อ ซูเปอร์มาเก็ตท้องถิ่น	45
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละจำแนกตามข้อเสนอแนะจาก กลุ่มตัวอย่าง	46

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1	แสดงโซ่บริการแห่งกำไร (The Service Profit Chain)	19
ภาพที่ 2.2	แสดงกรอบความคิดในการวิจัย	22

PAYAP UNIVERSITY