

อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจูราสสิก จังหวัดนครปฐม

The Influence of Perceived Organization Image Effects on Service Loyalty

Through Perceived Service Quality of Jurassic Water Park, Nakhon Pathom

วรินทร์ยุพา พิมป์สะอาด* และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์²

Warinyupa Pimsaard* and Viroj Jadesadalug²

บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ : การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณภาพการให้บริการ, ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

* นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

* Master's Degree Students of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Silpakorn University

² Asst. Prof. Dr., Faculty of Management Science, Silpakorn University

Abstract

The purpose of this research was to examine the influence of perceived organization image effects on service loyalty through perceived service quality of Jurassic water park, Nakhon Pathom. A questionnaire was used for collecting data from 400 customers of Jurassic water Park. The statistics used for data analysis were percentage, mean correlation, and standard deviation. The hypothesis testing was simple regression analysis and multiple regression analysis. Testing moderating effect is based on the approach of Baron & Kenny (1986). The results indicate that respondents rated the perceived organization image, perceived service quality, and service loyalty at the high level. The hypothesis testing found that, perceived organization image had a positive influence on perceived service quality. The perceived service quality and perceived organization image had a positive influence on service loyalty. In addition, the perceived service quality was the moderator variable which partially mediating the relationship between perceived organization image and service loyalty. The results of this research could be used as a guideline to improve the organization image and develop service quality in building service loyalty of customers.

Keywords : perceived organization image, perceived service quality, service loyalty

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดทศวรรษที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจน เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่อง เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทย แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพ (รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2558)

สวนน้ำจรัสสิริ เป็นสวนน้ำแห่งแรกในจังหวัดนครปฐม เป็นสวนน้ำแบบเป่าลม แนวผจญภัย (adventure) มีเครื่องเล่นมากมาย และยังมีไดโนเสาร์จำลองกว่า 19 ชนิด ที่สามารถขยับได้ มีเสียงร้อง และเคลื่อนไหวอย่างเป็นธรรมชาติ บนเนื้อที่กว่า 17 ไร่ สวนน้ำที่ใช้หลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยตามแบบสากล ที่มีความเคร่งครัดในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่และการฝึกฝนพร้อมทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล ไม่เพียงเท่านั้นยังเป็นสวนน้ำที่มีระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย และที่สำคัญพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการแบบมืออาชีพ ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านอาหาร และ ไฟ LED ที่แต่งแต้มให้สวนน้ำดูสวยงาม และที่สำคัญสวนน้ำจรัสสิริ มีราคาไม่แพงเพื่อให้คนฐานะปานกลางมีที่เที่ยวสำหรับการพักผ่อน โดยเฉพาะครอบครัวที่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ภายในสวนน้ำ (สวนน้ำจรัสสิริ, 2558)

ในสภาวะสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งในเรื่องของเทคโนโลยีและการแข่งขัน ส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้สวนน้ำต้องพยายามรักษาสถานลูกค้าไว้ คือต้องทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีจนกลับมาใช้บริการซ้ำและอาจเกิดการบอกต่อกับบุคคลอื่น การที่จะทำให้ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อ

การใช้บริการได้นั้น ลูกค้าต้องรับรู้ได้ว่ากิจการมีคุณภาพการให้บริการที่ดี เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีความคาดหวังและต้องการในเรื่องคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้น ประกอบกับในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้กิจการต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการโดยต้องมีคุณภาพการบริการที่ดีเลิศ มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าการตอบสนองความต้องการได้ถูกต้อง มีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกระดับให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจสูงสุด การที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีคุณภาพการให้บริการที่ดีได้นั้น เกิดจากการที่กิจการมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีออกไปสู่สายตาของลูกค้า โดยเฉพาะส่วนน้ำที่เป็นธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้านหลักๆ คือ 1) ด้านเทคโนโลยี 2) ด้านความปลอดภัย 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่กิจการ โดยภาพลักษณ์องค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยในครั้งนี้

จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านารรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการเพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล อันนำไปสู่ผลตอบแทนระยะยาวและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม
- 2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม
- 2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม
- 2.5 เพื่อศึกษาลักษณะความเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้คุณภาพการให้บริการระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลลลลลล จังหวัดนครปฐม

3. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยจึงนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการทบทวนเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานและกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceived Organization Image)

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร (Perceived Organization Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการที่สัมผัสได้จากการมองเห็นหรือเป็นความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการมีต่อองค์การ ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่า การแข่งขันกันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีขึ้นเท่านั้น แต่ยังแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้นๆ หากสินค้าหรือบริการไม่มีคุณภาพดี แต่ไม่ได้ใส่ใจการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในแง่ลบ ก็จะมี

ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร แต่ในทางตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในทางการตลาด แต่มีสินค้าหรือบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค การใส่ใจหรือการยึดมั่น ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ดีที่สุด ในจิตสำนึกลูกค้าผู้มาใช้บริการสวนน้ำจึงเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะถ้าหากสวนน้ำสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่ดีที่สุดไว้ในใจลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือได้ก็เท่ากับได้วางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา แม้เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ใดแล้วก็ย่อมไม่สั่นคลอนต่อธุรกิจจนเกินไป และสามารถแก้ไขให้ลุกล่วงได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้วิจัยจึง ศึกษาภาพลักษณ์องค์กร 4 ด้านที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสวนน้ำ ได้แก่

3.1.1 ด้านเทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีมาตรฐาน ความเป็นสากลมาให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุขจากเครื่องเล่นที่หลากหลาย พร้อมระบบการให้บริการ ที่สะดวก รวดเร็ว และการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตครอบคลุมพื้นที่ในสวนน้ำ

3.1.2 ด้านความปลอดภัย (Safety) หมายถึง การนำหลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยตามแบบสากล มาใช้ มีกฎและข้อกำหนดในการแต่งกายและการใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ และมีความเคร่งครัด ในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่ได้รับการฝึกอบรมและผ่านการทดสอบ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสนุกสนานได้อย่างไร้กังวล

3.1.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งที่จะช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบาย และมีความสุข ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านขายของที่ระลึก รวมทั้งมีที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำ ที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกต่อการใช้บริการ หากธุรกิจสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการอย่างดี จนเป็นที่ ประทับใจก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

3.1.4 ด้านการสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communication) หมายถึง การมีระบบการสื่อสารที่ทำให้ ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน และพนักงานสามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจง่าย

3.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality)

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived Service Quality) หมายถึง การบริการที่มีมาตรฐานสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของสวนน้ำ ไม่ว่าจะเป็น ในเรื่องของการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสะดวก ความรวดเร็ว ความน่าเชื่อถือ และความถูกต้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman (อนเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อดุล พัฒนกิจ, 2548 : 262-263) และคณะพบว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับ เรียกว่า คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกุญแจสำคัญที่เป็น ตัวกำหนดความนิยมชมชอบ และการให้บริการของสวนน้ำจะเป็นตัวชี้วัดประเมินคุณภาพการบริการ ดังนั้น ใน การศึกษารับรู้ภาพลักษณ์องค์กรจำเป็นต้องศึกษาถึงการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ได้ถูกรับรู้และประเมินผลจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจและประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยได้รับ จากการให้บริการ

3.3 ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (Service Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (Service Loyalty) หมายถึง การที่ส่วนนี้ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และมีความมั่นใจถึงคุณภาพของการให้บริการ โดยมีทัศนคติเชิงบวกกับองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อกับบุคคลอื่น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความผูกพันต่อส่วนนี้ในระยะยาว ซึ่งณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549: 27) ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ดังนั้นในการศึกษาผลลัพธ์ของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการอาจเกิดจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการของลูกค้า หากลูกค้ามีความประทับใจในคุณภาพการให้บริการของส่วนนี้อาจทำให้เกิดความเชื่อมั่น อันก่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างลูกค้าและส่วนนี้ในระยะยาว และอาจนำไปสู่การแนะนำหรือการบอกต่อในทิศทางที่ดีให้กับบุคคลอื่นอีกด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ การที่จะทำให้ภาพลักษณ์องค์กรไปถึงยังจุดที่สร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อการใช้บริการส่วนนี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ จำเป็นต้องผ่านตัวแปรกลางคือการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะเป็นตัวชี้วัดความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อส่วนนี้ และการกลับมาใช้บริการซ้ำจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในส่วนนี้จะส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการส่วนนี้อาจาสลิตมากกว่าที่จะใช้ส่วนนี้ของคู่แข่งหรือสถานท่องเที่ยวอื่นๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 1.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการส่วนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม

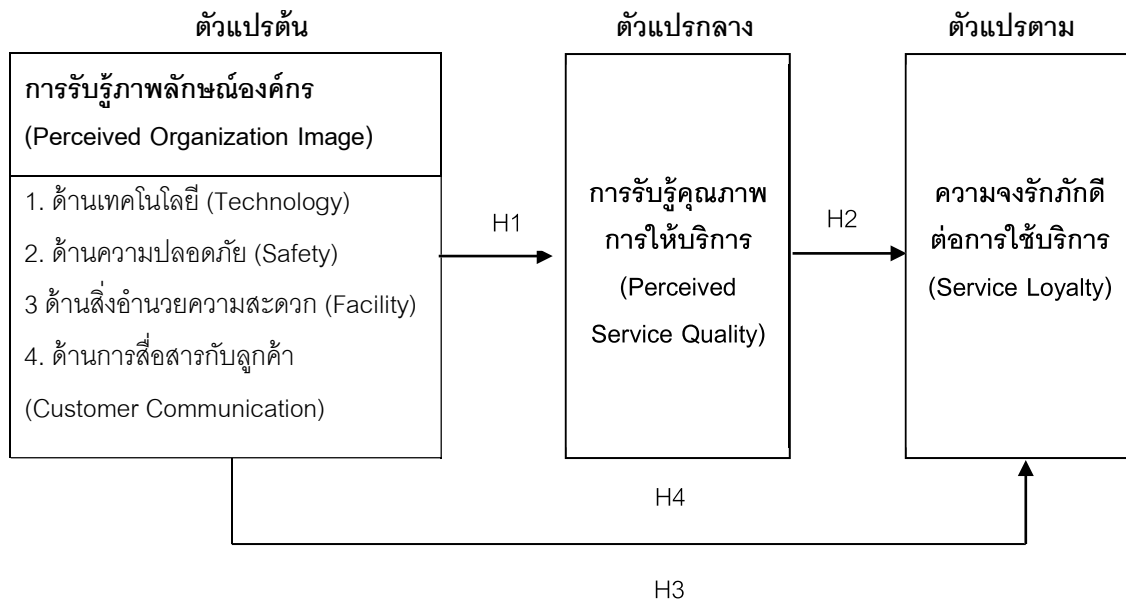
สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการส่วนน้ำจurasลิต จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีวัยวุฒิอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วยตนเอง (พรธิดา วิเชียรปัญญา, 2547: 116) แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนและไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร แต่ทราบว่ามีประชากรที่มาใช้บริการจำนวนมากจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) โดยใช้สูตร Cochran. W.G. และใช้แบบแผนการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling Design) จำนวน 400 ชุด (ยุทธ ไกยวรรณ, 2552)

4.2 การวัดคุณภาพลักษณะของตัวแปร

ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยพิจารณาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาสร้างเป็นแนวคำถาม โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ ตอนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ตอนที่ 4 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

4.3 คุณภาพของเครื่องมือวัด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ดังนี้

4.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Item-Objective Congruence) รายละเอียดค่าดัชนี IOC มีดังนี้ คือ หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม คะแนนเท่ากับ 1 แต่หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าข้อคำถามมีความไม่เหมาะสม คะแนนเท่ากับ -1 หากผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นว่าไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของข้อคำถาม คะแนนเท่ากับ 0 ในส่วนของผลที่ได้จากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.50-1.00 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสามารถนำมาใช้ในการสอบถามได้จริงในทางตรงข้ามหากค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามมีค่าที่น้อยกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นยังไม่สมควรนำไปสอบถามหรือควรนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อน จากแบบสอบถามได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 - 1.0 (ประสพชัย พสุนนท์, 2555: 224)

4.3.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) เป็นการทดสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับลูกค้าที่มาใช้บริการของสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 ชุด ทำให้ได้ค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเครื่องมือวัดในเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม พบว่ามีค่า Factor loading มีค่าอยู่ในช่วง 0.662 – 0.956 (แสดงข้อมูลดังตาราง 1) ซึ่งค่า Factor loading ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.4 ขึ้นไปแสดงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสูง (Nunnally and Berstein, 1994 อ้างใน Viroj Jadesadalug, 2009: 47)

4.3.3 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha = 0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) และระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545: 99) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละด้านพบว่าค่าของ Cronbach Alpha มีค่าอยู่ในช่วง 0.860 – 0.941 (แสดงข้อมูลดังตาราง 1) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นควรอยู่ในระดับที่มากกว่า 0.6 แบบสอบถามจึงจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Nunnally, 1967)

ตาราง 1 คำนวณน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

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

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับงานวิจัย โดยกำหนดระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 95% และนำเสนอผลการศึกษิตตามความวัตถุประสงค์โดยใช้ตารางและการพรรณนาวิเคราะห์ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.4.1 สถิติพื้นฐาน

4.4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

4.4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสวนน้ำจิวาสลิก จังหวัดนครปฐมโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้นำมาจัดระดับความสำคัญในการพิจารณาเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้ 1) 4.21 -5.00 หมายถึงมากที่สุด 2) 3.41 -4.20 หมายถึงมาก 3) 2.61 -3.40 หมายถึงปานกลาง 4) 1.81 -2.60 หมายถึงน้อย และ 5) 1.00 -1.80 หมายถึงน้อยที่สุด

4.4.2 สถิติที่ใช้เพื่อทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร

ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรจากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับการวัดแบบ Interval scale หรือข้อมูลเชิงปริมาณ

4.4.3 สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน 2 วิธีคือ การวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีต่อตัวแปรตาม และทดสอบความเป็นตัวแปรกลางโดยใช้หลักของ Baron & Kenny (1986)

5. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลลัพธ์การวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มารับบริการสวนน้ำจิวาสลิก จังหวัดนครปฐม พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจิวาสลิก จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.25) อายุระหว่าง 15 - 20 ปี (ร้อยละ 30.25) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 64.25) เป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 29.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 34.00) และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง (ร้อยละ 40.00)

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจิวาสลิก จังหวัดนครปฐม พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.65) เมื่อแยกพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.80) ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.71) และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.73) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.78)

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	ด้านเทคโนโลยี	ด้านความปลอดภัย	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	VIF
$\bar{x}$	3.61	3.82	3.65	3.61	3.69	3.78	
S.D.	0.71	0.73	0.80	0.75	0.73	0.78	
ด้านเทคโนโลยี							2.27
ด้านความปลอดภัย	0.67**						2.44
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.62**	0.67**					2.21
ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	0.68**	0.67**	0.66**				2.42
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	0.63**	0.71**	0.67**	0.79**			
ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ	0.64**	0.67**	0.67**	0.62**	0.74**		

หมายเหตุ *p<0.05, **p<0.01

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity โดยมีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง 0.62 - 0.79 อย่างมีระดับนัยสำคัญ 0.05 ในอันดับต่อมาผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.21 - 2.44 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

ตาราง 3 การทดสอบความสัมพันธ์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม	
	การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ
การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	0.927*** (0.033)	0.917** (0.039)
1. ด้านเทคโนโลยี	0.018 (0.043)	0.238*** (0.054)
2. ด้านความปลอดภัย	0.237*** (0.043)	0.271*** (0.054)
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.152*** (0.038)	0.295*** (0.047)
4. ด้านการสื่อสารกับลูกค้า	0.508*** (0.042)	0.115* (0.053)
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ		0.796*** (0.036)
Adjusted R ²	0.702	0.579

หมายเหตุ *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001, (ตัวเลขในตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยและค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน)

จากตาราง 3 การวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.92, p < 0.05$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 70 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบข้อมูลดังต่อไปนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.01, p < 0.05$) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน 1.1

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.23, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.2

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.15, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.3

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านการสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.50, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 1.4

การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ($\beta = 0.796, p < 0.01$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 56 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธีนำเข้า (Enter) พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.91, p < 0.05$) โดยมีค่าพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 58 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3 เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นรายด้านพบข้อมูลดังต่อไปนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.23, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.1

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.27, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.2

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจurasลิด จังหวัดนครปฐม ($\beta = 0.29, p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน 3.3

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

การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการให้บริการซึ่งเป็นตัวแปรกลาง โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ โดยปฏิบัติตามสถิติทดสอบของ (Baron & Kenny, 1986 : 1173 - 1182) เมื่อควบคุมตัวแปรกลาง คือ การรับรู้คุณภาพการให้บริการทำให้การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการลดลง แต่ยังคงมีนัยสำคัญพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งเท่ากับ 0.40 จึงสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วน (Partial Mediator)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า โดยภาพรวมมีระดับของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์นั้นมักเกิดจากการรับรู้ มองเห็น และการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งถึงอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งสวนน้ำจรัสสิริค เป็นสวนน้ำแห่งแรกในจังหวัดนครปฐม ภายในสวนน้ำมีเครื่องเล่นที่ทันสมัย ที่สำคัญคือสวนน้ำจรัสสิริคจะคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้บริการเป็นหลัก โดยมีเจ้าหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมคอยดูแลทุกจุด มีเสื้อชูชีพป้องกันความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จะเห็นได้ว่า สวนน้ำให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ลูกค้าจะมองเห็นหรือรับรู้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของจุไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง และความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท

การรับรู้คุณภาพการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมและรวดเร็ว รองลงมาคือ พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะการรับรู้คุณภาพเกิดจากที่ลูกค้าประเมินผลลัพธ์จากการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับอเนก สุวรรณบัณฑิตและภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548: 262-263) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้เกิดจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่รับรู้ ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการเสร็จสิ้นแล้ว โดยจะมีเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ สิ่งที่จับต้องได้ ความเชื่อถือได้ ใจกว้างใจกัน ความรับผิดชอบ การให้ความมั่นใจ ความเห็นอกเห็นใจ จะเห็นได้ว่าจากทุกด้านที่กล่าวมาเกิดจากการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งสวนน้ำจรัสสิริคได้ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการ โดยคาดหวังให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับเท่านั้น โดยการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การเอาใจใส่ลูกค้า การให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีความเสมอภาคเท่าเทียม การให้คำปรึกษาแนะนำแก่ลูกค้าอย่างมีอาชีพและเป็นคำแนะนำที่เหมาะสม ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมีสาระและทันทั่วทั้งที่ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภวัต วรรณพิน (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยพบว่า ระดับการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนของความคาดหวัง จึงสรุปว่าลูกค้ามีความพอใจต่อคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัยระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะลูกค้าที่เคยมาใช้บริการมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสวนน้ำจรัสสิริค จังหวัดนครปฐม โดยความจงรักภักดีต่อการใช้บริการคือ การที่ผู้ใช้บริการรักและศรัทธาในสินค้าหรือบริการจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นหรือบริการจากที่อื่น โดยเกิด

จากความประทับใจของผู้ใช้บริการเอง การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของสวนน้ำจรัสสิริได้นั้น ต้องเริ่มต้นจากการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบันการสร้างความจงรักภักดีถือเป็นงานสำคัญที่สวนน้ำต้องให้ความสำคัญ ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อสวนน้ำมากเท่าใดมูลค่าโดยรวมของสวนน้ำนั้นก็จะมีมูลค่ามากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้การสร้างความจงรักภักดียังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฌ็อง-ฌัก ล็อบ (2549) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาวเป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์และการรับรู้คุณภาพบริการมีผลต่อกันในทิศทางบวก ซึ่งหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีในด้านเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการสื่อสารกับลูกค้า ก็ย่อมจะเป็นผลดีต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสวนน้ำ และเมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้านจะเห็นว่าการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านความปลอดภัยมีอิทธิพลทางบวกกับการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าจะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด สวนน้ำจึงให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มาก โดยในแต่ละจุดจะมีความหน้าที่ที่ผ่านการฝึกอบรมคอยดูแลและให้บริการ มีเสื้อชูชีพป้องกันความปลอดภัย มีตู้ล็อกเกอร์สำหรับเก็บของ มีกฎและข้อกำหนดในเรื่องการแต่งกายเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมั่นใจในการเลือกใช้บริการของสวนน้ำจรัสสิริ และหากลูกค้ามีความประทับใจในการรับรู้ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรในทิศทางที่ดีก็จะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการของสวนน้ำ คือการที่พนักงานปฏิบัติหน้าที่อย่างเต็มความสามารถไม่ใช่เพียงแค่ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับเท่านั้น โดยการให้บริการที่สะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว การเอาใจใส่ การให้เกียรติลูกค้า มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ และยิ่งถ้าลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากเท่าใดก็จะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริมากตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังก่อนการรับบริการ กับสิ่งที่ได้รับบริการจริง หากเป็นไปตามที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ หากไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ แต่ถ้าได้รับการบริการเกินความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกสูงสุด และประทับใจในการบริการ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม เหตุผลที่เป็นเช่นนี้น่าจะเป็นเพราะว่าสวนน้ำจรัสสิริให้ความสำคัญกับเรื่องภาพลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี ที่ทันสมัยและมีมาตรฐานความเป็นสากลมา

ให้บริการ เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับความสุขจากเครื่องเล่นที่หลากหลาย ด้านความปลอดภัยที่มีกฎและข้อกำหนดในการแต่งกายและการใช้บริการ เพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ มีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของร้านอาหาร เครื่องดื่ม และร้านอาหารของที่ระลึก รวมทั้งมีที่นั่งพักผ่อน ห้องน้ำที่จอดรถที่เพียงพอและสะดวกต่อความต้องการ และด้านการสื่อสารกับลูกค้าที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจขั้นตอนการให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งมีช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นปัจจุบัน ซึ่งเมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดีก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (1990) ความจงรักภักดีหมายถึง ความสนใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่องหรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ

สมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม ซึ่งจากผลการทดสอบความเป็นตัวแปรกลาง (Testing for mediation) ตามสถิติทดสอบ (Baron and Kenny, 1986) แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ในขณะเดียวกัน หากลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการจะช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้นสวนน้ำจรัสสิริจึงควรส่งเสริมในการสร้างความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์สวนน้ำให้เห็นเด่นชัด ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการ จนนำไปสู่ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aydin and Özer (2005) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบ GSM ในประเทศตุรกีในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการและความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการด้านต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นตัวแปรกลางที่ได้รับอิทธิพลจากทั้งความพึงพอใจของลูกค้าและความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อบริษัท ซึ่งความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญมากกว่าความพึงพอใจและจะนำไปสู่ผลตอบแทนในระยะยาว ดังนั้น อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีจะมากกว่าอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า จึงเชื่อว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีความสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

6. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

6.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการเท่านั้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลยุทธ์การตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

6.1.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะสวนน้ำจรัสสิริ จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลในพื้นที่จำกัดทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะพื้นที่เท่านั้น ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาจากสวนน้ำหลายๆ แห่ง เพื่อเป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับผลของสวนน้ำในแต่ละแห่ง

6.1.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ อาจจะได้ข้อมูลที่จำกัด ไม่ครอบคลุม ดังนั้นจึงควรมีการทำการศึกษาลึก หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณภาพการให้บริการ โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น

6.2 ประโยชน์จากการวิจัย

6.2.1 ประโยชน์เชิงการจัดการ

1) ด้านเทคโนโลยี โดยการนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงเทคโนโลยีของสวนน้ำ โดยการเพิ่มหรือปรับเปลี่ยนเครื่องเล่นให้ทันสมัยอยู่เสมอ การเพิ่มความเร็วของเครื่องขยับอินเทอร์เนตครอบคลุมพื้นที่ในสวนน้ำ เพื่อรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพให้มาใช้บริการต่อเนื่อง อันจะนำไปสู่การรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้ครอบครองอยู่

2) ด้านความปลอดภัย โดยการนำผลวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงสวนน้ำให้มีความปลอดภัยมากขึ้น เพราะความปลอดภัยเป็นเรื่องที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุด เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี จนกลับมาใช้บริการซ้ำหรือเกิดการบอกต่อ

3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากผลวิจัยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อจะพบว่า ข้อที่ถูกค่าประเมินภาพลักษณ์ต่ำที่สุด คือ มีร้านอาหารเครื่องดื่ม และของที่ระลึกเพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังให้มีราคาที่ต่ำลง ซึ่งสวนน้ำอาจมีการลดราคาลด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาเที่ยวมากขึ้น

4) ด้านการสื่อสารกับลูกค้า คือการนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุง โดยการเพิ่มช่องทางการสื่อสารให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และต้องดึงดูดให้มาใช้บริการ รวมถึงการบริการที่มุ่งให้ความสำคัญลูกค้ามากขึ้น เช่น สำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้ธุรกิจสวนน้ำพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

5) ควรมีการจัดระบบในการติดตามผลและการประเมินของคุณภาพการให้บริการ เพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการตลอดจนจัดทำข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งการประเมินนโยบายและการนำนโยบายต่างๆ ไปปฏิบัติ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย แผนงาน และโครงการต่างๆ ให้มีมาตรฐานการบริการและภาพลักษณ์ที่ดี

6.2.2 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ จึงพบว่า ลักษณะกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี จนเกิดการบูรณาการทางทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ศึกษาโดยใช้การทดสอบตัวแปรกลางตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการสวนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและมีการแข่งขันสูงในทางธุรกิจ

7. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ยัง

พบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กรและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิตตินันท์ นันทไพญญ์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จุไรลักษณ์ จันทสีหราช. (2553). *อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer satisfaction survey handbook)*. ๖ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.
- ประสพชัย พสุนนท์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรธิดา วิเชียรปัญญา. (2547). *การจัดการความรู้: พื้นฐานและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ต จำกัด.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2552). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 4*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี.
- รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (2558). *ประวัติความเป็นมา*. ค้นเมื่อ 26 พฤศจิกายน 2558, จาก <http://tourismawards.tourismthailand.org/th/history.php>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สวนน้ำจูราสสิก. (2558). *ประวัติความเป็นมาของสวนน้ำ*. ค้นเมื่อ 21 ตุลาคม, จาก <http://www.jurassicwaterpark.com/>
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒนกิจ. (2548). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ : อุดุลพัฒนกิจ.
- Aydin, S., and Ozer, G. K. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, Strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), pp. 1173-1182.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. 4th ed. USA: John Wiley & Son, pp 585.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach* Wiley, Chichester. *Human Communication Research*. 20(4), 298-314.

Nunnally, J.C. (1967). *Test and Measurement*. New York: McGraw-Hill.

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