

อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการ
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

INFLUENCE OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT IN THE
SERVICE BUSINESS THAT AFFECT THE CUSTOMER LOYALTY

เบญญาภา สุวรรณทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการ
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

เบญญาภา สุวรรณทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการ
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

Influence of Organizational Commitment in the Service Business
that Affect the Customer Loyalty

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวเบญญาภา สุวรรณทอง

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป

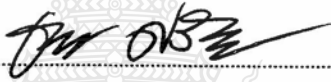
อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กล้าหาญ ฌ น่าน, ปร.ด.

ปีการศึกษา

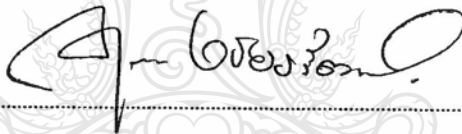
2557

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ธงชัย ศรีวรรณนะ, Ph.D.)

ประธานกรรมการ



(อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, D.B.A.)

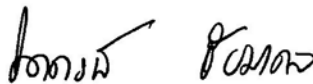
กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กล้าหาญ ฌ น่าน, ปร.ด.)

กรรมการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายแพทย์ ชัยมงคล, ปร.ด.)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเบญญาภา สุวรรณทอง
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์กล้าหาญ ฌ น่าน, ประ.ค.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า และ 3) อิทธิพลของปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมี 2 กลุ่ม ประกอบด้วย พนักงานสถานประกอบการสปา จำนวน 210 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการสปา จำนวน 420 คน ดำเนินการเก็บตัวอย่าง 42 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 630 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน คะแนนต่ำสุด คะแนนสูงสุด และค่าการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความผูกพันของพนักงาน ทั้ง 3 ด้าน คือ (1) ด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมองค์กร (2) ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ (3) ด้านความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อปัจจัยความภักดีของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน คือ (1) ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ (2) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ (4) ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ : ความผูกพันของพนักงาน ความภักดีของลูกค้า

Thesis Title	Influences of Organizational Commitment in the Service Business that Affect the Customer Loyalty
Name-Surname	Miss Benyapha Suwanthong
Major Subject	General Management
Thesis Advisor	Assistant Professor Khahan Na-Nan, Ph.D.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to investigate the level of employee engagement factors and customer loyalty, 2) to inspect the relationship between employee engagement factors and customer loyalty, and 3) to examine the influences of employee engagement factors on customer loyalty.

The research comprised 630 samples which were divided into 2 groups including 210 spa employees, and 420 customers at the spa shops. The data were collected from 42 spa shops in Bangkok through the application of questionnaire. The analysis of the data were performed by Statistical Package for the Social Sciences, and the statistics used consisted of Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Analysis of Variance, and Multiple Linear Regression.

The results of the research showed that the three aspects of employee engagement factors, including 1) the acceptance of organization's goals and values, 2) the willingness for devoting to the organization, and 3) the need to continue working with the organization, had influences on customer loyalty in the 4 aspects, 1) the word-of-mouth behavior, 2) the buying intention, 3) the sensitiveness on the price factors, and 4) the complaint behavior at 0.05 level of significance.

Keywords: employee commitment, customer loyalty

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาต้องขอกราบ
ขอบพระคุณ ดร.ชงชัย ศรีวรรณนะ ประธานกรรมการ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข กรรมการ ที่กรุณา
ให้คำปรึกษาแนะนำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้ชี้แนะข้อบกพร่องต่าง ๆ ของผลการวิเคราะห์ทางสถิติ
และ ผศ.ดร.กล้าหาญ ณ น่าน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาตลอดเวลาพร้อม
ทั้งชี้แนะขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยให้เป็นไปในแนวทางที่ถูกต้อง และยังปรับปรุงข้อบกพร่อง
ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณคณาจารย์
ท่านที่ได้ให้ความรู้อันมีค่าที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัย และยังช่วยเพิ่มพูนความรู้
ความสามารถในการประกอบอาชีพอีกด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้บริหาร พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานประกอบการต่าง ๆ
ที่ให้ความร่วมมือด้วยดีในการตอบแบบสอบถามของงานวิจัยในครั้งนี้ แล้วต้องขอขอบคุณเจ้าหน้าที่
โครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด
ร่วมไปถึงเพื่อนร่วมรุ่น MGY 55 ทุกท่านที่เป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา และขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การ
การสนับสนุนในการศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต คอยเป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันในการทำวิจัย
และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ หากคุณประโยชน์และคุณค่าของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้บังเกิดต่อผู้อ่าน ผู้วิจัย
ขอมอบแต่ บิดา มารดา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้
จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจหากมีข้อบกพร่องประการใดก็ตาม ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว
และขออภัยไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

เบญญาภา สุวรรณทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร.....	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	45
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	61
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	66
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	66
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	73
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
4.2 สรุปผลการวิเคราะห์.....	108
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	110
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	112
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	116
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	128
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	142
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญ	143
ภาคผนวก ข การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา.....	145
ภาคผนวก ค จดหมายขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม.....	159
ภาคผนวก ง แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	161
ประวัติผู้เขียน.....	170

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม 12 ประการกับผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร.....	29
ตารางที่ 2.2	ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความผูกพันตามแนวคิดของ Taylor Nelson Sofres (TNS).....	36
ตารางที่ 2.3	ตารางการเปรียบเทียบของการวัดความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Gubman..	39
ตารางที่ 2.4	ประเด็นในการวัดความผูกพันของพนักงาน.....	43
ตารางที่ 3.1	ขอบเขตของจำนวนประชากร.....	66
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานร้านสปา.....	75
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	77
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงานสปาด้านความเชื่อมั่น ในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร.....	80
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงานสปาด้านความเต็มใจ ในการทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร.....	81
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงานสปาด้านความต้องการอย่างแรงกล้า ที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป.....	83
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ....	84
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ.....	85
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความ อ่อนไหวต่อปัจจัยราคา.....	86
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านพฤติกรรม การเรียกร้อง.....	87
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ).....	88
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ).....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา).....	89
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	90
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า.....	90
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	93
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณของความผูกพันของพนักงานที่มี อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	94
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของ พนักงานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ).....	97
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณของความผูกพันของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจซื้อ).....	98
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของ พนักงานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา).....	101
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณของความผูกพันของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา).....	102
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของ พนักงานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	105
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณของความผูกพันของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	106
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	108

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย	15
ภาพที่ 2.1 The Gallup Path.....	28
ภาพที่ 2.2 ลักษณะความผูกพันของพนักงานแบบต่าง ๆ ตามแนวคิดของTNS	35
ภาพที่ 2.3 Engagement Hierarchy ตามแนวคิดของ Gubman.....	38
ภาพที่ 2.4 ผลของความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Burke.....	41
ภาพที่ 2.5 Employee Engagement Index (EEI) TM.....	42
ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Burke	42
ภาพที่ 4.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์.....	96
ภาพที่ 4.2 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์.....	100
ภาพที่ 4.3 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์.....	104
ภาพที่ 4.4 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์.....	107



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม 12 ประการกับผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร.....	29
ตารางที่ 2.2	ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความผูกพันตามแนวคิดของ Taylor Nelson Sofres (TNS).....	36
ตารางที่ 2.3	ตารางการเปรียบเทียบของการวัดความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Gubman..	39
ตารางที่ 2.4	ประเด็นในการวัดความผูกพันของพนักงาน.....	43
ตารางที่ 3.1	ขอบเขตของจำนวนประชากร.....	66
ตารางที่ 4.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานร้านสปา.....	75
ตารางที่ 4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	77
ตารางที่ 4.3	ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงานสปาด้านความเชื่อมั่น ในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร.....	80
ตารางที่ 4.4	ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงานสปาด้านความเต็มใจ ในการทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร.....	81
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงานสปาด้านความต้องการอย่างแรงกล้า ที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป.....	83
ตารางที่ 4.6	ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ....	84
ตารางที่ 4.7	ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความตั้งใจ ที่จะใช้บริการ.....	85
ตารางที่ 4.8	ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความ อ่อนไหวต่อปัจจัยราคา.....	86
ตารางที่ 4.9	ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านพฤติกรรม การเรียกร้อง.....	87
ตารางที่ 4.10	ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ).....	88
ตารางที่ 4.11	ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ).....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.12 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา).....	89
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	90
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า.....	90
ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	93
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณของความผูกพันของพนักงานที่มี อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	94
ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของ พนักงานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ).....	97
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณของความผูกพันของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจซื้อ).....	98
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของ พนักงานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา).....	101
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณของความผูกพันของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา).....	102
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของ พนักงานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	105
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณของความผูกพันของพนักงาน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมกรรเรียน).....	106
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย.....	108

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย	15
ภาพที่ 2.1 The Gallup Path.....	28
ภาพที่ 2.2 ลักษณะความผูกพันของพนักงานแบบต่าง ๆ ตามแนวคิดของTNS	35
ภาพที่ 2.3 Engagement Hierarchy ตามแนวคิดของ Gubman.....	38
ภาพที่ 2.4 ผลของความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Burke.....	41
ภาพที่ 2.5 Employee Engagement Index (EEI) TM.....	42
ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Burke	42
ภาพที่ 4.1 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์.....	96
ภาพที่ 4.2 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์.....	100
ภาพที่ 4.3 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์.....	104
ภาพที่ 4.4 แสดงกรอบแนวคิดที่ได้จากการวิเคราะห์.....	107



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความผูกพันต่อองค์กรมีความสำคัญในภาพรวมองค์กรรวมถึงการบริหารงานขององค์กร ให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ การที่บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรก็จะส่งผลให้บุคลากร มีความมุ่งมั่นตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อองค์กร เต็มใจที่จะรักษาผลประโยชน์และสร้างความ เจริญก้าวหน้าให้แก่องค์กร รวมทั้งหากบุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรสูง จะมีอัตราการย้ายงานต่ำ และความผูกพันต่อองค์กรนั้นยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิผลขององค์กร (Mowday, Steers, & Porter, 1979) โดยความผูกพันต่อองค์กรเป็นแรงผลักดันผู้ปฏิบัติงานในองค์กรให้ทำงานได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มีความผูกพันต่อ องค์กรอันเนื่องมาจากการที่สมาชิกรู้สึกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าขององค์กรด้วยนั่นเอง (Mowday et al, 1982) จากการศึกษาแนวคิดของ Rhodes and Steers (1990) ที่เกี่ยวกับการเข้างานของพนักงาน พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นแรงกดดันอย่างหนึ่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการขาดงาน จากข้อมูล ดังกล่าวทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวทำนายแรงจูงใจในการเข้างาน นอกจากนี้นักวิชาการเชื่อกันว่าความผูกพันต่อองค์กรจะมีความสัมพันธ์สูงสุดหรือส่งผลมากที่สุด ต่อการเปลี่ยนงานของพนักงาน และสามารถเป็นตัวทำนายการลาออกที่ดีที่สุด ซึ่งสอดคล้องตาม ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรที่หมายถึง ความปรารถนาหรือความต้องการของพนักงาน ที่จะทำงานกับองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย และพนักงานจะไม่มีความต้องการจะโยกย้ายเปลี่ยนไป ทำงานกับองค์กรอื่น (Steers & Porter, 1983) นอกจากนี้งานวิจัยขององค์กรที่ปรึกษาต่าง ๆ พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงผลการปฏิบัติงาน ขององค์กรนั้น ๆ กล่าวคือ องค์กรใดที่พนักงานมีระดับความผูกพันอยู่ในระดับที่สูง ย่อมมีแนวโน้ม ของผลการปฏิบัติงานที่สูงตาม (The Gallup organization 2004, ISR 2004, Hewitt 2004, DDI 2004)

Burke (2003) บริษัทที่ปรึกษางานทางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และได้ทำการวิจัยใน เรื่องความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรพบว่า พนักงานที่มีความผูกพันจะต้องการทำงานอยู่กับ องค์กรนั้น ๆ เสียสละเพื่อองค์กร สร้างผลผลิตแล้วให้บริการแก่ลูกค้า และช่วยเหลือองค์กรให้ ประสบความสำเร็จ โดยความผูกพันของพนักงานนี้จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) และก่อให้เกิดผลประโยชน์ (Profitability) ต่อองค์กร ซึ่งการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันการแข่งขันสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ มีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้เพื่อดึงดูดและจูงใจลูกค้าให้มาใช้บริการ การที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีก็จะทำให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน Reichheld (1996) กล่าวว่า

การสร้างความจริงภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเก่า เป็นการกระทำที่ทำให้เกิดผลดีทางการเงินกับองค์กร เป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นจึงควรสร้างความจริงภักดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรเพื่อก่อให้เกิดผลดีมหาศาล เช่นเดียวกันกับการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน สำหรับ Lau, Goh, and Phua (1999) ได้กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจริงภักดี เพราะความจริงภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการและตราสินค้าที่เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทในการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น สำหรับความภักดีต่อการบริการนั้น คือ ความเต็มใจของผู้รับบริการที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรก ในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องการเลือกก็ต้องเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม ไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Gremler & Brown, 1996)

ประเทศไทยมีปัญหาการขาดแคลนบุคลากรคุณภาพสูงบางด้าน เช่น นวดแผนไทย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการแย่งชิงหรือซื้อตัวบุคลากรอยู่บ่อยครั้ง (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าบริการและการลงทุน, 2554) ซึ่งธุรกิจสปาก็เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาดังกล่าว จากการที่ธุรกิจสปามีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านจำนวนผู้มาใช้บริการ และสถานที่ให้บริการ ประกอบกับมีบริการสนับสนุนสุขภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศ อาทิ นวดไทย การใช้สมุนไพรไทย โดยมีจุดเด่นด้านอภัยศาสตร์และมารยาทในการให้บริการ ทำให้ธุรกิจบริการสปา มีอัตราการเติบโตค่อนข้างสูง กล่าวคือ ในปี 2547 ไทยมีรายได้จากการใช้บริการในธุรกิจสปา ประมาณกว่า 4,000 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกว่า 9,000 ล้านบาทในปี 2549 โดยในปี 2551 ธุรกิจสปาในไทยมีผู้เข้าใช้บริการสปาดังกล่าวประมาณ 4 ล้านครั้ง เพิ่มขึ้นจาก 3.6 ล้านครั้งในปี 2549 และเฉลี่ยกว่าร้อยละ 80 ของผู้ให้บริการสปาดังกล่าวเป็นชาวต่างชาติ ทั้งที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ สร้างรายได้รวมมากกว่า 14,000 ล้านบาท และสร้างงานมากกว่า 5,000 คน โดยสปาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและเป็นรายได้หลัก คือสปาประเภท Hotel and Resort Spa ซึ่งมีกลุ่มตลาดหลักเป็นชาวต่างชาติที่มีกำลังซื้อสูง และ Day Spa ซึ่งกลุ่มลูกค้าคนไทยได้ให้ความนิยมใช้บริการมากขึ้น (วิวรรณ ศรีรับสุข, 2551) ปัจจุบันธุรกิจสปาไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 5-6 % สร้างรายได้เฉลี่ยประมาณ 15,000-16,000 ล้านบาทต่อปี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2556) นับตั้งแต่รัฐบาลไทยประกาศนโยบายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติก็ได้มีการสนับสนุนธุรกิจบริการสปา โดยส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น “Capital Spa of Asia” (สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

ด้วยการผลักดันการสร้างมาตรฐานและเอกลักษณ์ของธุรกิจสปาไทยสู่มาตรฐานสากล และเน้นการทำการตลาดเชิงรุกในประเทศเป้าหมาย โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมธุรกิจ และสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ทั้งด้านการลงทุน ร่วมทุนจัดตั้งธุรกิจ การสร้างเครือข่าย การสร้างแบรนด์ ส่งผลให้ธุรกิจสปาและนวดไทยมีชื่อเสียงและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล และกลายเป็นธุรกิจบริการอีกสาขาหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของไทย โดยเป็นธุรกิจบริการที่ไทยมีศักยภาพในฐานะเป็น “บริการที่ส่งออกไปได้” (สถาบันวิจัยเศรษฐกิจ และการคลัง, 2556) ทั้งในรูปแบบการรองรับชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการในประเทศ การออกไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในต่างประเทศ รวมถึงการส่งบุคลากรเดินทางไปให้บริการในต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นธุรกิจที่สนับสนุนให้เกิดการขยายตัวในสาขาบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยว สินค้าเพื่อสุขภาพ ฯลฯ ส่งผลให้มีเงินตราไหลเข้าประเทศจากธุรกิจในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น (วิวรรณ ศรีรับสุข, 2551) ดังนั้น ถ้าพนักงานที่ให้บริการมีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการทำงาน พนักงานในองค์กรมีความผูกพันกันก็อาจจะส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการที่ดี เป็นการดึงดูดลูกค้าให้มีความจงรักภักดีที่จะมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องถือเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง สร้างรายได้ให้กับพนักงาน ผู้ประกอบการ และประเทศต่อไป

จากปัญหาและความสำคัญของความผูกพันของพนักงานในธุรกิจบริการล้วนส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งหากพิจารณาผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของธุรกิจอาจพิจารณาจากการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร กล่าวคือ หากองค์กรมีความผูกพันของพนักงานที่ดีก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีตามมาเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ จึงสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้น ที่จะสร้างความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กร รวมถึงอนาคตที่มั่นคงและยั่งยืนที่ทุกองค์กรปรารถนาให้องค์กรของตนเองมี

1.2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- 1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

1.3. สมมุติฐานการวิจัย

- 1.3.1 สมมุติฐานที่ 1
 - ก.) การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ
 - ข.) ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ
 - ค.) ต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ
- 1.3.2 สมมุติฐานที่ 2
 - ก.) การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ
 - ข.) ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ
 - ค.) ต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อ
- 1.3.3 สมมุติฐานที่ 3
 - ก.) การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
 - ข.) ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
 - ค.) ต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
- 1.3.4 สมมุติฐานที่ 4
 - ก.) การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน
 - ข.) ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน
 - ค.) ต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการร้องเรียน

1.4. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้แบ่งออกเป็นขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร และขอบเขตระยะเวลา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการค้นหาความผูกพันของพนักงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะธุรกิจบริการประเภทสปา ซึ่งผู้วิจัยได้สังเคราะห์งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และศึกษาทฤษฎีความผูกพันของพนักงาน และทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการใช้ทฤษฎีของ Steers and Porter (1983) สามารถกำหนดเป็นตัวแปรต้น 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (2) ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถ และ (3) ต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป และใช้ทฤษฎีของ Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) สามารถกำหนดเป็นตัวแปรตาม 4 ตัวแปร ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ (4) พฤติกรรมการเรียกร้อง

1.4.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตในด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพนักงานของสถานประกอบการสปาใน 42 เขต ของกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของสมาคมสปาไทย โดยผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว (สมาคมสปาไทย, 2555) และลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานประกอบการสปาใน 42 เขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. พนักงานสถานประกอบการสปาใน 42 เขตของกรุงเทพมหานคร เขตละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 42 แห่ง โดยทำการศึกษา 210 ตัวอย่าง
2. ลูกค้าที่มาใช้บริการสถานประกอบการสปาใน 42 เขตของกรุงเทพมหานคร เขตละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 42 แห่ง โดยทำการศึกษา 420 ตัวอย่าง

1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

ขอบเขตระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยตั้งแต่ พ.ศ. 2556-พ.ศ. 2558

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

เพื่อให้เข้าใจถึงความหมายของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้ตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะไว้ดังนี้

ความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร (A strong belief in and acceptance of the organizations goals and values) หมายถึง การยอมรับในแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายและมีค่านิยมที่สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับองค์กร (Steers, 1991, p. 79)

ความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร (A willingness to exert considerable effort on behalf of organization) หมายถึง การใช้ความสามารถ รวมถึงความพยายามของตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อให้งานขององค์กรประสบความสำเร็จ (Steers, 1991, p. 79)

ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป (A strong desire to maintain membership in the organization) หมายถึง ความต้องการของพนักงานที่มีความสมัครใจที่จะปฏิบัติงานในองค์กร ไม่มีความคิด หรือมีความต้องการที่จะลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์กร (Steers, 1991, p. 79)

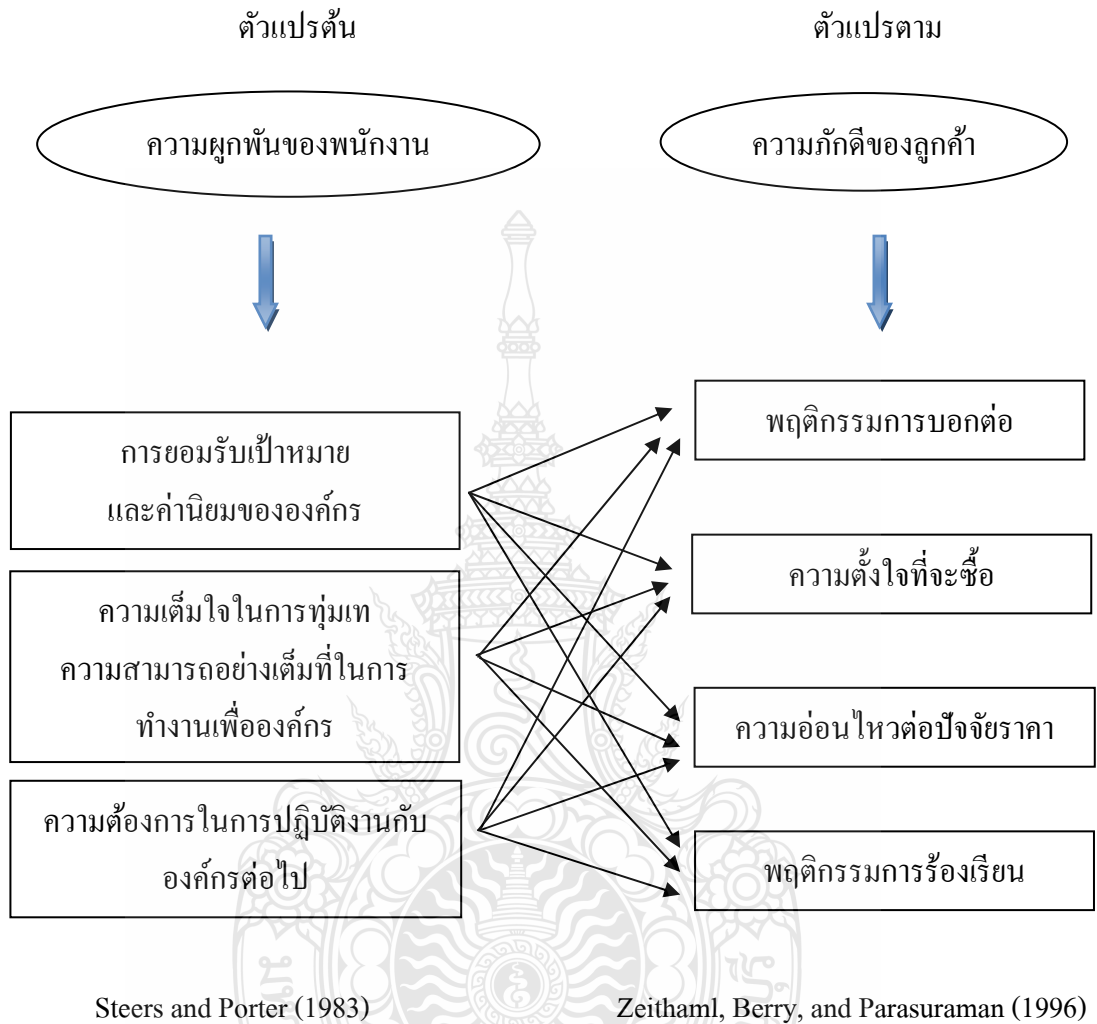
พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) หมายถึง ผู้รับบริการที่มีความภาคภูมิใจต่อธุรกิจจะพูดแต่สิ่งที่ดีขององค์กร อีกทั้งชักชวนและสนับสนุนให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการองค์กรอีกครั้ง (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)

ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การที่ผู้รับบริการคิดถึงองค์กรเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการรับบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะรับบริการเพิ่มอีกในอนาคตเพราะว่าผู้รับบริการมีความภาคภูมิใจต่อองค์กร (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)

ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) หมายถึง ผู้รับบริการที่มีความภาคภูมิใจจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่มีความภาคภูมิใจ โดยผู้รับบริการที่มีความภาคภูมิใจยินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าปกติเพื่อใช้บริการองค์กรที่ภาคภูมิใจนั้น (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)

พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) หมายถึง การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ๆ ส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996)

1.6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาในครั้งนี้ช่วยให้เกิดประโยชน์ใน 2 ส่วน คือ ประโยชน์ในเชิงวิชาการ และประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติ โดยจะเสนอรายละเอียดตามลำดับ

1.7.1 ประโยชน์ในเชิงวิชาการ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งจะเป็นความรู้ในทางการศึกษาเพื่อใช้อธิบาย และออกแบบในการส่งเสริมและการพัฒนาความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและความจงรักภักดีของลูกค้า

2. นักวิชาการและผู้สนใจนำผลงานวิจัยครั้งนี้ไปประกอบในการวิจัย หรือใช้ศึกษาค้นคว้า เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ในแนวคิด ทฤษฎีความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้า

1.7.2 ประโยชน์ในเชิงการปฏิบัติ

1. ผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ผู้กับประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันของพนักงาน และความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มธุรกิจบริการไปใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่ง

2. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กร วางแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในธุรกิจบริการมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น และเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

3. เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนให้กับภาคธุรกิจบริการหรือให้กับองค์กรทั่วไปที่มีความสนใจในการพัฒนาบุคลากร และเพิ่มระดับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานอันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปร และวิธีการวิจัย ดังนี้

- 2.1. แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
 - 2.1.1 ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร
 - 2.1.2 ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร
 - 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร
 - 2.1.4 การวัดความผูกพันต่อองค์กร
 - 2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า
- 2.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
 - 2.2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
 - 2.2.1.1 พฤติกรรมการบอกต่อ
 - 2.2.1.2 ความตั้งใจที่จะซื้อ
 - 2.2.1.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
 - 2.2.1.4 พฤติกรรมการเรียกร้อง
 - 2.2.2 ความสำคัญของความภักดีของลูกค้า
 - 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
 - 2.2.4 ประเภทของความภักดีของลูกค้า
 - 2.2.5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า
 - 2.2.6 การวัดความภักดีของลูกค้า
 - 2.2.7 ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

การศึกษาถึงแนวทางในการเสริมสร้างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึง ความหมาย ความสำคัญ แนวคิด และการวัดความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งอาจจะสามารถวัดได้จากความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร โดยพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะมีความรู้สึกในการยอมรับเป้าหมายขององค์กร โดยจะทุ่มเทความสามารถที่มีอยู่ให้องค์กรอย่างเต็มที่ และปรารถนาที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรนี้ตลอดไป

2.1.1 ความหมายของความผูกพันต่อองค์กร

Backer (1960, p. 35) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อมีบุคคลเข้าไปเป็นสมาชิกขององค์กรในช่วงระยะเวลาหนึ่งจะก่อให้เกิดการลงทุนเรียกว่า “Side Bet” ซึ่งอาจเป็นรูปของเวลา กำลังกายกำลังสติปัญญาที่เสียไป เมื่อเป็นเช่นนี้บุคคลนั้นย่อมหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับการตอบแทนจากองค์กร ดังนั้นระดับของความผูกพันจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้น และคุณภาพของสิ่งที่บุคคลนั้นลงทุนไป

Kanter (1968, pp. 499-517) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า คือ ความเต็มใจของบุคคลที่ยินดีจะทุ่มเทกำลังกายเพื่อทำงานให้กับองค์กร และนอกจากนั้นมีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

Sheldon (1971, p. 143) กล่าวถึงความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่า เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กร เป็นการประเมินองค์กรในทางบวก ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันระหว่างบุคคลนั้นกับองค์กร และก่อให้เกิดความรู้สึกผูกพันตั้งใจที่จะทำงานให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร

Hrebiniak and Alutto (1972, p. 556) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่ได้ผลมาจากความสัมพันธ์ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรในรูปแบบของการลงทุนทางกายและทางกำลังสติปัญญาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เต็มใจจะต้องออกจากองค์กร ถึงแม้ว่าจะสามารถทำให้บุคคลนั้นมีรายได้เพิ่ม มีการปรับเปลี่ยนสถานภาพที่ดีขึ้น มีความเป็นอิสระทางอาชีพ หรือการมีเพื่อนร่วมงานมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ก็ตาม

Hall, Schneider, and Nygren (1972, p. 176) กล่าวไว้ว่า เป็นกระบวนการนำองค์กรไปสู่เป้าหมาย และมีผลทำให้บุคคลมีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรเพิ่มมากขึ้น

Porter, et al. (1974) ได้กล่าวถึงความหมาย ความผูกพันต่อองค์กรไว้เป็นประเด็นอย่างชัดเจนว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้น เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของแต่ละบุคคลอย่างมั่นคง และมีส่วนร่วมกับองค์กร โดยแสดงมาให้เห็นถึงลักษณะ 3 ประการ คือ

1. ความเชื่อมั่นยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร
3. ความปรารถนาอย่างแรงกล้าในการที่จะดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไป

Marsh and Mannari (1977, p. 57) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ ความตั้งใจของพนักงานที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ประโยชน์แก่องค์กร ความปรารถนาอย่างมากที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรตลอดไป มีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร การยอมรับเป้าหมายและคุณค่าขององค์กร และรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

Steers (1977, p.46) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นความรู้สึกถึงความสัมพันธ์ของพนักงานแต่ละคนที่ยอมรับในวัตถุประสงค์ขององค์กร มีค่านิยมเช่นเดียวกับสมาชิกคนอื่น ๆ ในองค์กร ซึ่งจะรวมไปถึงความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับองค์กรอย่างลึกซึ้ง และเต็มใจทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ โดยทำงานหนักเพื่อดำเนินกิจกรรมที่มีขององค์กร ซึ่งโดยลักษณะเช่นนี้จะเกิดขึ้นได้เฉพาะในองค์กรหนึ่งเท่านั้น และจะประกอบไปด้วย ลักษณะสำคัญ 3 อย่างคือ

1. มีความเชื่อมั่นโดยยอมรับในค่านิยมและเป้าหมายขององค์กร
2. มีความตั้งใจอย่างเต็มที่ในการที่จะทุ่มเทปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร
3. มีความปรารถนาที่จะคงความเป็นสมาชิกขององค์กร

Mowday, et al. (1982, p. 27) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า เป็นการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นตามปกติ เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเองเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น

Porter and Steers (1983, p. 426) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรในรูปของทัศนคติที่ดีของบุคคลต่อองค์กรว่าตนรู้สึกที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการทำงานสอดคล้องกับองค์กร และมีความปรารถนาที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป โดยจะเน้นกระบวนการคิดของบุคคลที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวเขากับองค์กร เช่น การพิจารณาว่าค่านิยมและเป้าหมายของเขากับองค์กรสอดคล้องกันหรือไม่ และในการศึกษาจะเน้นการวัดความผูกพันทางด้านทัศนคติกับตัวแปรต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความผูกพันหรือตัวแปรที่เป็นผลสืบเนื่องมาจากความผูกพันต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรที่เข้มแข็งนั้นมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ที่องค์กรต้องการ เช่น ทำให้การขาดงาน และการลาออกลดลงหรือทำให้ผลผลิตเพิ่มมากขึ้น อีกประการหนึ่งคือ เพื่อตัดสินใจว่าบุคลิกลักษณะของบุคคลและเงื่อนไขทางสถานการณ์แบบใดที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรสูง

Salancik (1983, p. 202) ได้กล่าวถึงความหมายของความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่าเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกมา ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร โดยบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงนั้นจะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กรมากกว่าบุคคลที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ

Eisenberger, et al. (1990, p. 52) ได้กล่าวถึงความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นทัศนคติที่แสดงถึงความรู้สึกของบุคคล ที่หลอมรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานที่บุคคลรับรู้ถึงความเกื้อกูลสนับสนุนขององค์กร มีผลทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความอดทนและเต็มใจที่จะทุ่มเททำงานเพื่อองค์กร

Newstone and Keith (1993, p. 198) กล่าวว่าความผูกพันต่อองค์กรเป็นความเต็มใจของพนักงานที่จะอยู่กับองค์กรต่อไปในอนาคต ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อในพันธกิจและเป้าหมายขององค์กรและตั้งใจที่จะทำงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นความหมายกว้างกว่าความจงรักภักดีที่พนักงานมีให้กับองค์กรอย่างสม่ำเสมอ

จากการที่ได้ศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลในเรื่อง “ความผูกพันของพนักงาน” นั้น ในอดีตที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะใช้คำว่า “Employee Commitment” แต่พิจารณาแล้วจะเห็นว่ามีความหมายในเชิงเดียวกับคำว่า “Employee Engagement” นั่นก็แสดงให้เห็นแล้วว่า Commitment และ Engagement มีความหมายเหมือนกันไม่ได้มีความแตกต่างกันเลย (ชัชวาลา สะธานี, 2550, น. 11) ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปถึงความหมายของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรได้ว่า ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อองค์กรที่ตนทำงานอยู่ โดยการยอมรับเป้าหมายขององค์กร รู้สึกได้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเต็มใจและมุ่งมั่นที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ เพื่อความสำเร็จขององค์กร มีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ปฏิบัติงานอยู่ และต้องการอยู่กับองค์กรต่อไป ซึ่งความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถในการเติบโต และการแข่งขันขององค์กร ดังนั้น องค์กรที่มีบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงก็ย่อมมีส่วนในการผลักดันองค์กรให้ประสบผลสำเร็จ

2.1.2 ความสำคัญของความผูกพันต่อองค์กร

1. อัตราการขาดงาน (Absenteeism) พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกับพนักงานที่ไม่มี ความผูกพันต่อองค์กร โดยพนักงานที่มีความผูกพันกับองค์กรนั้นจะมีอัตราขาดงานในการขาดงานต่ำ ซึ่งหากอัตราในการขาดงานสูงก็อาจเป็นตัวแปรที่สามารถบ่งบอกถึงระดับของความผูกพันต่อองค์กรต่ำ นอกจากนี้พนักงานในองค์กรที่มีระดับของความผูกพันต่อองค์กรสูงก็ย่อมมีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความสามารถทั้งหมดที่มีให้กับองค์กร (Greenberg & Baron, 2000) โดยพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะทำงานหนักมากขึ้น จะมีผลการปฏิบัติงานที่ดีทางด้านความรู้สึกพนักงานก็จะมีความสัมพันธ์ทางลบกับอัตราในการมาสาย หรือขาดงาน มีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (George & Jones, 2005) จึงกล่าวได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นตัวที่สามารถทำนายแรงจูงใจในการเข้างาน เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรสร้างความผูกพันของพนักงานทุกคนให้กับองค์กรให้มากที่สุด เพื่อความก้าวหน้าขององค์กร (พิบูล ธิปะปาล, 2550, น. 60)

2. อัตราการลาออกหรือการเปลี่ยนงาน (Turnover) จากทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความผูกพันต่อองค์กร ตลอดจนผลการวิจัยต่าง ๆ ได้ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันต่อองค์กรนี้อาจจะใช้เป็นเครื่องพยากรณ์พฤติกรรมของสมาชิกขององค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตราการเปลี่ยนงาน (Employee Turnover) อัตราการเข้าออกงานของสมาชิกในองค์กร เนื่องจากสมาชิกที่มีความผูกพันต่อองค์กรมีแนวโน้มที่อยู่กับองค์กรนานกว่า และเต็มใจที่จะทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพราะเมื่อมีความผูกพันต่อองค์กรก็จะมี การแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง มีความคงเส้นคงวา ไม่มีโยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน (อนันต์ชัย คงจันทร์, 2529, น. 34) นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กรค่อนข้างที่จะมีเสถียรภาพกว่าความพึงพอใจในงาน ความผูกพันจะพัฒนาขึ้นอย่างช้า ๆ แต่จะอยู่อย่างมั่นคง (Buchanan, 1974, p. 533) ซึ่งผลที่จะตามมาในแง่ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร คือ สมาชิกจะทุ่มเทในการทำงาน เพื่อองค์กรยิ่งขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นพฤติกรรมนอกเหนือกับบทบาทหน้าที่ที่รับผิดชอบโดยตรง (Extra-role Behavior) ซึ่งสมาชิกจะยินดีปฏิบัติงาน เพื่อองค์กรโดยมิได้หวังสิ่งใดตอบแทน (Smith, et al. 1983, pp. 653-663)

3. ผลการปฏิบัติงาน (Job performance) ความผูกพันต่อองค์กรจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรนั้นทำงานได้ดีกว่าผู้ที่ไม่มี ความผูกพันต่อองค์กร อันเนื่องมาจากการที่พนักงานเกิดความรู้สึกในการมีส่วนร่วมและความรู้สึกที่เป็นเจ้าของในองค์กร ซึ่งจะมีส่วนที่เสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์กรนั้น จะเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการทำงานให้กับองค์กร โดยความพยายามนั้นจะมีผลทำให้การปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่ดีเหนือคนอื่น (Buchanan, 1974, p. 533) เป็นแรงผลักดันให้กับผู้ปฏิบัติงานในองค์กรทำงานได้ดี มีผลงานสูง มีการมาทำงาน

อย่างสม่ำเสมอ และส่งผลต่อความคงอยู่ของบุคลากรในองค์กร นอกจากนี้ความผูกพันต่อองค์กร ยังมีความสัมพันธ์ต่อความตรงต่อเวลาในการทำงานด้วย (Thomson and Mabey, 1994, p. 95) ดังนั้นความผูกพันต่อองค์กรจึงได้กลายมาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการที่จะแข่งขันกับโลกธุรกิจในปัจจุบัน

4. การบรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร (Organizational goal attainment) ความผูกพันต่อองค์กรทำให้เกิดผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความมีประสิทธิภาพขององค์กร โดยที่พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรจะมีเป้าหมายและค่านิยมที่จะมีแนวโน้มในการที่จะมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรอยู่ในระดับสูง มีความปรารถนาอย่างมากที่จะทำงานกับองค์กรต่อไป ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยได้จากการที่พนักงานเต็มใจที่จะทุ่มเท และพยายามอย่างมากในการทำงาน เพื่อให้เกิดผลปฏิบัติงานในระดับสูง (Steers, 1977, pp. 122-123)

2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

Mowday, et al. (1979) ได้เสนอแนวคิด เรื่องความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งได้เน้นไปที่อารมณ์ และความรู้สึกของพนักงานที่ยึดมั่นต่อองค์กร โดยได้กล่าวถึงความผูกพันต่อองค์กรใน 2 ลักษณะคือ

1. ความผูกพันทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Commitment) เป็นความผูกพันต่อองค์กรที่จะแสดงออกในรูปของความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอของพฤติกรรม เมื่อบุคคลเกิดความผูกพันต่อองค์กรก็มีความคงเส้นคงวาในการปฏิบัติงานมากขึ้น มีความพยายามในการปฏิบัติงาน และมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานไม่เปลี่ยนแปลง หรือโยกย้ายสถานที่ปฏิบัติงาน เนื่องจากได้พิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วถึงผลได้ผลเสียที่จะเกิดขึ้น หากเขาละทิ้งความเป็นสมาชิกขององค์กร และกลัวเสียผลประโยชน์ที่จะได้รับการลงทุนลงแรงไปในองค์กร

2. ความผูกพันด้านเจตคติ (Attitudinal Commitment) เป็นความรู้สึกของบุคคลว่าตนเองมีความเกี่ยวข้องที่จะเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร แนวคิดด้านเจตคตินี้ มีลักษณะ 3 ประการคือ

2.1 มีความเชื่ออย่างมากในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร และยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมนั้น เป็นเจตคติในทางบวกที่บุคคลมีต่อองค์กร คือ มีความเชื่อว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่ดีที่สุดที่จะทำงานด้วย มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับองค์กร มีค่านิยมที่กลมกลืนกับสมาชิกคนอื่น ๆ และมีความเป็นเจ้าขององค์กร

2.2 มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามด้านต่าง ๆ เพื่อผลประโยชน์ขององค์กร โดยบุคคลจะอุทิศทั้งกำลังร่างกาย และกำลังใจ เพื่อปฏิบัติการกิจขององค์กรอย่างเต็มที่ในฐานะตัวแทนขององค์กร เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร

2.3 มีความปรารถนาอย่างมากที่จะรักษาไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กร คือ บุคคลมีความจงรักภักดีต่อองค์กร

ต่อมา Steers and Porter (1983) ได้ทำการจำแนกความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 ส่วน เช่นกัน ได้แก่

1. เป็นความพยายามในการปฏิบัติงาน เพื่อให้กับองค์กรอย่างเต็มกำลังความสามารถ
2. ความเชื่ออย่างมากในการยอมรับเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร
3. ความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมาก เพื่อจะทำให้องค์กรและมีความปรารถนาอย่างมากที่จะรักษาไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กร

Allen and Meyer (1990) ได้เสนอรูปแบบของความผูกพันต่อองค์กรว่ามี 3 มิติที่แตกต่างกัน ตามรูปแบบความคิด (Mind-Sets) ที่ก่อให้เกิดความผูกพัน ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กรทางด้านของจิตใจ ความผูกพันต่อองค์กร ทางด้านการคงอยู่ และความผูกพันต่อองค์กรทางด้านบรรทัดฐาน ซึ่งเพิ่มเติมมาจากแนวคิดที่เกี่ยวกับความผูกพันด้านเจตคติของ Mowday, et al. (1979) นอกจากนี้ Allen and Meyer (1993) ได้กล่าวในงานวิจัยต่อ ๆ มาว่า พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจสูง เพราะพวกเขา มีความปรารถนา ส่วนของพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่สูง เป็นเพราะพวกเขามีความจำเป็น และสำหรับพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรด้านบรรทัดฐานสูง ก็เพราะพวกเขารู้สึกว่าควรจะทำเช่นนั้น โดยได้อธิบายความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 3 ด้านไว้ดังนี้

1. ความผูกพันต่อองค์กรด้านความรู้สึก (Affective Commitment) หมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกได้ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ผู้นำในการศึกษาความผูกพันต่อองค์กรด้านจิตใจนี้ คือ ศาสตราจารย์ Lyman W. Porter แห่งมหาวิทยาลัย California และคณะ โดยได้กล่าวถึงความหมายของความผูกพันต่อองค์กรไว้ ดังนี้

- 1.1 ความเชื่ออย่างแรงกล้า และการยอมรับอย่างจริงจังในเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร นั้นหมายถึง การที่เป้าหมายขององค์กรและของบุคคล มีแนวทางไปในทิศทางเดียวกันได้หรือเกิดความสอดคล้องซึ่งกันและกัน เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วเห็นว่า บรรทัดฐานและระบบค่านิยมขององค์กรเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ บุคคลก็จะแสดงตนเองว่าเห็นด้วยกับจุดมุ่งหมายปลายทางต่าง ๆ ขององค์กร และมีความตั้งใจที่จะยอมรับจุดหมายนั้น บุคคลจะประเมินองค์กรและรู้สึกต่อองค์กรในทางที่ดี รู้สึกยินดีและภาคภูมิใจมากกับการเป็นสมาชิก หรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งเชื่อได้ว่าองค์กรจะนำไปสู่ความสำเร็จได้ และยังคงมองไปเห็นถึงแนวทางที่จะทำให้องค์กรบรรลุถึงเป้าหมาย บุคคลจะรู้สึกว่าอยู่ในสภาวะที่มีโอกาส และสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการทำงานได้

- 1.2 ความเต็มใจอย่างมากที่จะใช้ความพยายามในฐานะที่เป็นตัวแทนขององค์กร หมายถึง การแสดงออกถึงความพยายามอย่างเต็มความสามารถ ทั้งเต็มใจ และมีความตั้งใจที่จะอุทิศ

ร่างกาย แรงใจ สติปัญญาในการทำงานให้ดีขึ้น โดยมีการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมความสม่ำเสมอ ความคงเส้นคงวาในการทำงาน ใช้ความพยายามอย่างมาก เพื่อที่จะตอบสนอง หรือทำภารกิจเป้าหมายขององค์กรได้สะดวกยิ่งขึ้น มีความคิดอยู่เสมอว่างาน คือ หนทางซึ่งตัวเองสามารถทำประโยชน์ให้กับองค์กรให้บรรลุถึงเป้าหมายได้สำเร็จ จึงทำให้เขามีผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับที่ดีกว่าคนอื่น เมื่อได้มีปัญหาเกิดขึ้นก็จะพยายามช่วยกันแก้ปัญหา

1.3 ความปรารถนาอย่างมากที่จะรักษาความเป็นสมาชิกกับองค์กร หมายถึง การที่ได้แสดงออกซึ่งความรู้สึกที่จงรักภักดี มีความซื่อสัตย์ต่อองค์กร เป็นความต่อเนื่องในการปฏิบัติงานโดยไม่คิดโยกย้าย หรือเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำงาน มีความพยายามที่จะรักษาความเป็นสมาชิกขององค์กรเอาไว้โดยไม่โยกย้ายไปไหน จะแสดงให้เห็นถึงการปฏิเสธที่จะลาออกจากองค์กร หรือเปลี่ยนงานไม่ว่าจะเป็นในด้านของการเพิ่มเงินเดือน รายได้สถานภาพ ตำแหน่ง ความมีอิสระทางวิชาชีพ ตลอดจนความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานที่ดีขึ้น เป็นความตั้งใจ และความปรารถนาอย่างแน่วแน่ที่จะยังคงความเป็นสมาชิกต่อไป เพื่อทำงานให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร ไม่คิดที่จะลาออก ไม่ว่าจะองค์กรจะอยู่ในสภาวะปกติ หรืออยู่ในฐานะวิกฤต อันเนื่องมาจากสาเหตุใดก็ตาม

2. ความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่ (Continuance Commitment) เป็นแนวความคิดทางด้านพฤติกรรม กล่าวคือ ความผูกพันต่อองค์กรในรูปของความสม่ำเสมอของพฤติกรรมนั้น เมื่อคนมีความผูกพันต่อองค์กรแล้วก็จะมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง หรือคงเส้นคงวาในทางที่จะปฏิบัติงาน ความต่อเนื่องในการทำงาน โดยไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงสถานที่ปฏิบัติงาน การที่คนผูกพันต่อองค์กรจะพยายามที่จะรักษาสมาชิกภาพไว้ โดยไม่โยกย้ายไปไหน เนื่องจากได้เปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ และผลประโยชน์ที่ต้องสูญเสียไป หากได้ละทิ้งสภาพของสมาชิกหรือลาออกไป ซึ่งผลเสียนี้อาจพิจารณาในลักษณะของต้นทุนที่จะเกิดขึ้น หรือในแง่ของผลประโยชน์ที่จะสูญเสียไป ทฤษฎีที่มีชื่อเสียง และถือว่าเป็นแนวความคิดนี้ คือ ทฤษฎี Side-Bet ของ Howard S. Becker

3. ความผูกพันต่อองค์กรด้านมาตรฐานสังคม (Normative Commitment) เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวกับความถูกต้อง หรือบรรทัดฐานของสังคม กล่าวคือ ความผูกพันต่อองค์กรนั้น เป็นความจงรักภักดี และเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กร ซึ่งจะเป็นผลมาจากบรรทัดฐานขององค์กร และสังคมบุคคลรู้สึกว่ามีหน้าที่เมื่อเข้าเป็นสมาชิกองค์กรแล้ว ต้องมีความผูกพันต่อองค์กร เพราะเป็นสิ่งที่ถูกต้อง และมีความเหมาะสมที่ควรจะทำ ความผูกพันต่อองค์กร จึงเป็นพันธะผูกพันที่สมาชิกจะต้องมีต่อหน้าที่ ในการทุ่มเทปฏิบัติงานให้กับองค์กร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวความคิด เรื่องความผูกพันต่อองค์กรของ Steers and Porter (1983) มาเป็นแนวทางในการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับความภักดีของลูกค้า โดยนำแนวคิดความผูกพันด้านความรู้สึก มาทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

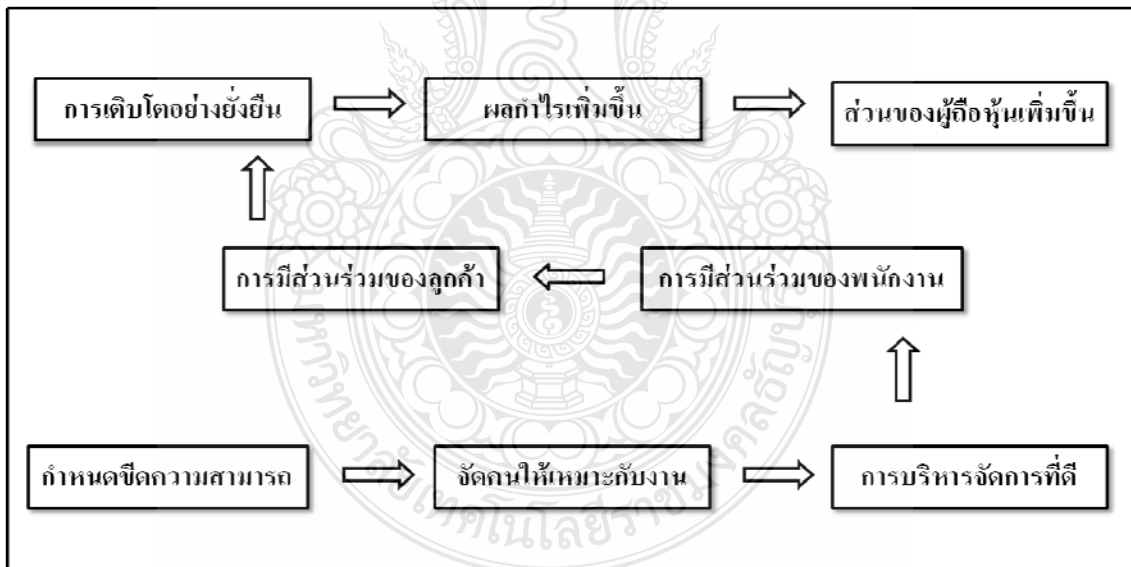
1. ความเชื่อมั่นและการยอมรับเป้าหมายและความต้องการขององค์กร
2. ความทุ่มเทความพยายามเพื่อทำประโยชน์ให้กับองค์กร
3. ความปรารถนาที่จะดำรงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกขององค์กร

2.1.4 การวัดความผูกพันต่อองค์กร

แนวความคิดในเรื่องความผูกพันของพนักงาน เป็นแนวคิดในเชิงจิตวิทยาได้รับความสนใจ ภายหลังที่ The Gallup Organization ซึ่งเป็นสถาบันวิจัย และเป็นองค์กรที่ปรึกษาได้เริ่มทำการศึกษา ในเรื่องความผูกพันของพนักงาน ในปี 1985 (Ferguson, 2005, p. 6) ภายหลังจากนั้น Kahn, (1990, p. 694) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยา ได้กล่าวถึงเรื่องความผูกพันของพนักงานเอาไว้ว่า มีความแตกต่างจากโครงสร้างทางบทบาทต่างๆ ของพนักงานในงาน เช่น การมีส่วนร่วมในงาน หรือแรงจูงใจภายในแต่ความผูกพันของพนักงานจะมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์ในการทำงานนั้น ๆ ที่จะขัดเกลาระบบการของคนที่ให้แสดงออกมาระหว่างที่ทำงานอยู่ได้อย่างไร โดยที่ Kahn ได้กล่าวว่า ความผูกพันของพนักงานนั้นเป็นโครงสร้างที่มีหลายมิติ ซึ่งอาจจะเป็นมิติด้านความรู้สึกผูกพันของพนักงาน มิติด้านการเรียนรู้ การคิด หรือแม้แต่ความผูกพันที่แสดงออกมาในมิติทางด้านกายภาพ ซึ่งพนักงานนั้นสามารถที่จะเกิดความผูกพันในมิติใดก็ได้ โดย Kahn ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของพนักงานเป็นความพยายามของสมาชิกในองค์กรที่จะมีต่องาน และองค์กร ซึ่งความผูกพันพนักงานจะแสดงออกทางด้านพฤติกรรม การนึกคิด และทางความรู้สึกระหว่างที่ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตามแนวความคิดทางด้านความผูกพันของพนักงานจะได้รับความสนใจ และมีการศึกษากันอย่างมาก จากการที่ได้ศึกษาพบว่า แนวความคิดของ Kahn นั้นได้กลายเป็นแนวความคิดที่เป็นพื้นฐานแนวคิดให้กับสถาบันองค์กรที่ปรึกษาต่าง ๆ และสามารถวัดความผูกพันขององค์กร ได้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดของ The Gallup Organization ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1953 โดย Dr. George Gallup ซึ่งในช่วงแรก Gallup ต้องการวัดและติดตามทัศนคติของสาธารณชนเกี่ยวกับเรื่องทางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจในแต่ละวัน จากการสำรวจความคิดเห็นของโพล ต่อมาในช่วงปี 1980-1989 นั้นทฤษฎีทางการจัดการได้รับอิทธิพลมาจาก Dr. Deming, Dr. Juran และ Phillip Crosby ที่ได้เสนอแนวคิดเรื่อง TQM ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสให้แก่ Gallup ที่มุ่งที่จะสร้างเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในขณะนั้น เมื่อปลายทศวรรษ 1990 ธุรกิจกำลังเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์

ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารถึงกันทั่วโลก และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง นอกจาก Gallup จะมุ่งวัดและติดตามความพึงพอใจของลูกค้าแล้ว ยังสนใจในเรื่องทัศนคติของพนักงานที่มีต่อขวัญกำลังใจในการทำงานจนกระทั่งผลผลิตทั้งหมดขององค์กร (Coffman & Gonzalez-Molina, 2002, pp. 1-14) ในขณะที่ปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจทางอารมณ์ ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จเชื่อว่าทรัพยากรที่สร้างคุณค่ามากที่สุดก็คือ คนไม่ว่าจะเป็นพนักงาน หรือลูกค้า และยังมีความเชื่อว่าคนเรามักใช้ความรู้สึกมาเป็นอันดับแรกก่อนใช้เหตุผลเสมอ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ทั้งพนักงาน และลูกค้าผูกพันต่อองค์กร โดยใช้ความรู้สึกเป็นส่วนใหญ่ เมื่อปี 2000 Gallup ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะของมนุษย์ที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร โดยการค้นคว้าข้อมูลทางเศรษฐกิจจำนวนมาก และวิเคราะห์ข้อมูลของพนักงาน และลูกค้าได้เพิ่มเติมจากเดิม จึงได้ค้นพบแนวทางที่มนุษย์เป็นตัวขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กรซึ่งจัดได้ว่าเป็นทฤษฎีการจัดการที่รู้จักกันในรูปของ The Gallup ซึ่งปัจจุบันได้กลายมาเป็น โมเดลอันดับหนึ่ง ของบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ ซึ่งกุญแจสำคัญของโมเดลนี้จะสามารถแสดงให้เห็นว่า พนักงานในทุกระดับจะสร้างการเติบโตของยอดขาย และกำไรขององค์กร ซึ่งมีลักษณะตามภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 The Gallup Path

ที่มา : ดัดแปลงจาก Coffman, Curt W & Gonzalez-Molina, Gabriel, 2002, : 14

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า องค์กรจะต้องกำหนดถึงขีดความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่ดีที่สุดในทุก ๆ ตำแหน่งงาน เพื่อที่จะคัดเลือกพนักงานที่มีความสามารถที่มีความเหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้น ๆ อีกทั้งผู้จัดการที่ดีก็จะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้พนักงานขององค์กรสามารถปฏิบัติงานได้ดีที่สุด ต้องรู้จักดึงดูด และรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถเอาไว้ เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ ซึ่งพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรนั้นจะช่วยเพิ่ม และรักษาลูกค้าที่สร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ ตลอดจนสามารถเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลให้กับองค์กรเกิดการเติบโตของยอดขาย และกำไรอย่างยั่งยืนจนเพิ่มมูลค่าหุ้นขององค์กรได้

ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้องค์กรสามารถอยู่อย่างยั่งยืนได้นั้นจะต้องเกิดจากความผูกพัน องค์กรพนักงาน ซึ่งจะได้ช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้ Gallup ดำเนินการวิจัยข้อมูลที่สะสมไว้ในจำนวนมากจากการที่เคยได้ศึกษาพฤติกรรม และธรรมชาติของมนุษย์ตั้งแต่ปี 1935 พบว่า จากการสำรวจพนักงาน 1.98 ล้านคนจากองค์กร 36 แห่งที่อยู่ใน 21 อุตสาหกรรมของ 28 ประเทศ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Meta-Analysis ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติในการประมวลผล และหาความสัมพันธ์ของสิ่ง 2 สิ่งที่ต้องการ นั่นคือ ความคิดเห็นของพนักงานและผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร โดยการค้นหาค่าประกอบที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานที่ดูได้จากผลผลิตปริมาณการผลิต ยอดขาย อัตราการลาออก อัตราในการเกิดอุบัติเหตุ กำไรต่อหน่วยของการผลิต เป็นต้น จากการสำรวจนี้ The Gallup Organization ได้ค้นพบคำถาม 12 ประการ (Q¹²) ที่จะสามารถวัดความผูกพันของพนักงานอย่างแท้จริง ซึ่งแต่ละคำถามจะมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กรแตกต่างกัน 5 มุมมอง ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Metrics) ผลกำไร (Profitability) ผลผลิตของบริษัท (Productivity) อัตราในการลาออกของพนักงาน (Turnover) และรวมถึงความปลอดภัยในการทำงาน (Safety) ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม 12 ประการกับผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร

ปัจจัยหลัก	ลูกค้า	ผลกำไร	ผลผลิต	การคง อยู่	ปลอดภัย
1. รู้สิ่งที่คาดหวัง (Know what is expected)	x	x		x	x
2. วัสดุและเครื่องมืออุปกรณ์ (Materials and equipment)	x	x		x	x

ตารางที่ 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม 12 ประการกับผลลัพธ์ทางธุรกิจขององค์กร (ต่อ)

ปัจจัยหลัก	ลูกค้า	ผลกำไร	ผลผลิต	การคง อยู่	ปลอดภัย
3. โอกาสทำในสิ่งที่ฉันสามารถทำได้ดีที่สุด (Opportunity to do what I do best)	x	x	x	x	x
4. การยกย่องหรือชมเชย (Recognition/Praise)	x	x	x	x	x
5. การมีคนที่คอยดูแลเอาใจใส่ในที่ทำงาน (Cares about me)	x	x	x	x	x
6. การมีคนคอยกระตุ้นให้พัฒนาตนเอง (Encourages development)	x	x	x	x	x
7. ความคิดเห็นได้รับการยอมรับ (Opinions count)	x	x	x	x	x
8. งานที่สำคัญต่อเป้าหมายขององค์กร (Mission/purpose)	x	x	x	x	x
9. เพื่อนร่วมงานทำงานเพื่อให้งานมีคุณภาพ (Committed to quality)	x	x	x	x	x
10. เพื่อนสนิทในที่ทำงาน (Best friend)	x	x	x		x
11. การมีคนพูดคุยถึงความก้าวหน้าของฉัน (Talked about progress)	x	x	x		x
12. โอกาสที่เรียนรู้และพัฒนา (Opportunity to learn and grow)	x	x	x	x	x

ที่มา : ดัดแปลงจาก Coffman, Curt, W & Gonzalez-Molina, Gabriel (2002, p. 14)

จากตารางที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างคำถามทั้ง 12 ประการ (Q¹²) ของ The Gallup Organization ได้กลายเป็นคำถามที่นำมาวัดความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) ได้แบ่งข้อคำถามตามลำดับขั้นของความผูกพัน (Hierarchy of Engagement) โดยมีด้วยกัน 4 ระดับ ได้แก่ ด้านความต้องการพื้นฐาน ด้านการที่จะสนับสนุนจากฝ่ายบริหาร ด้านความสัมพันธ์ และด้านความก้าวหน้า ซึ่งคำถาม 12 ประการ (Q¹²) ของ The Gallup Organization จะจัดหมวดหมู่ตามลำดับดังนี้ (Coffman & Gonzalez-Molina, 2002 อ้างถึงใน สกว. สำราญคง, 2547, น. 12-15)

1.1 ด้านความต้องการพื้นฐาน (Basic Need) ได้แก่ คำถามข้อที่ 1 และ 2

1) I know what's expected of me at work. กล่าวคือ ถ้าหากพนักงานที่จะอยู่ในองค์กรอย่างปราศจากความคาดหวังก็จะมีวันก้าวหน้า ดังนั้น องค์กรจึงควรที่จะระบุเป้าหมายให้ชัดเจน และควรอธิบายถึงในขั้นตอนของการทำงาน เพื่อให้ทำตามได้ ซึ่งแนวทางที่จะทำให้พนักงานรู้ว่าควรทำงานอย่างไร และเพื่ออะไรนั้นคือการสร้างภาพแวดล้อมให้เกิดทางการสื่อสารในองค์กรเป็นสำคัญ

2) I have materials and equipment to do work right. กล่าวคือ ถ้าพนักงานยังขาดเครื่องมือ หรือวัสดุอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นสำหรับการทำงานแล้ว ก็จะส่งผลทำให้คุณภาพของผลงานลดลงได้ ในองค์กรส่วนใหญ่นั้นผู้บริหารมักจะเป็นผู้ควบคุมทรัพยากรและข้อมูลต่าง ๆ ไว้เพียงผู้เดียว เพราะคิดว่าสิ่งนี้จะช่วยเสริมสร้างอำนาจการสั่งการได้ ซึ่งตรงข้ามกับองค์กรที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้เพราะองค์กรเหล่านั้นจัดเตรียมทุกสิ่งที่สำคัญต่อการทำงานแก่พนักงาน รวมถึงเปิดเผยข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way flow of communication) เพื่อจะได้ทราบถึงความต้องการของพนักงานอย่างแท้จริง

1.2 ด้านการสนับสนุนทางการบริหาร (Management Support) ได้แก่ คำถามข้อที่ 3, 4, 5 และ 6

3) At work, I have opportunity to do what I do best every day. กล่าวคือ ถ้าไม่มีโอกาสขององค์กรหรือพนักงานขาดความหวังในบทบาทหน้าที่ของตน ก็อาจทำให้พนักงานหยุดที่จะทุ่มเทในการทำงาน เช่นเดียวกับถ้าพนักงานไม่ได้ทำงานที่เหมาะสมกับตนเองแล้วก็จะไม่สามารถสร้างผลงานออกมาได้ ในองค์กรที่ประสบความสำเร็จนั้นผลิตผลส่วนใหญ่ได้มาจากการที่พนักงานทำงานตามที่พวกเขาถนัด ทั้งนี้เพราะพรสวรรค์ หรือความสามารถของบุคคลนั้นเป็นสิ่งที่ติดอยู่กับแต่ละบุคคล และไม่สามารถที่เปลี่ยนแปลงได้

4) In the last seven days, I have received recognition or praise for doing good work. กล่าวคือ การชมเชยเป็นการแสดงถึงสัญญาณอย่างหนึ่งว่าบุคคลนั้นทำงานได้ดี ซึ่งคำชมเชยจะช่วยเพิ่มกำลังใจที่จะมุ่งมั่นทำงานให้สำเร็จ ส่วนการยอมรับในงานนั้นจะเป็นสิ่งที่ผูกมัดให้คนเกิดความปรารถนาที่จะแสดงผลงาน และแสดงความสามารถของตนออกมา ก็เพราะเมื่อได้รับการยอมรับก็จะช่วยสร้างความรู้สึกว่าตนนั้นมีบทบาทสำคัญและมีคุณค่า

5) My supervisor, or someone at work, seem to care about me as a person กล่าวคือ การลาออกของพนักงานนั้นบางครั้งไม่ได้เป็นเพราะตัวองค์กร หากแต่พนักงานจะลาออกจากผู้จัดการ หรือหัวหน้างาน ซึ่งไม่เคยสนใจลูกน้องการไม่เอาใจใส่ของหัวหน้าทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่อยากที่จะมีส่วนร่วมในงาน และไม่อยากจะช่วยสร้างผลผลิตให้แก่องค์กร

ในทางตรงกันข้ามถ้าหากพนักงานได้รับการดูแล หรือมีการบริหารจัดการที่ดีแล้ว พนักงานก็จะเต็มใจ และยินดีที่จะทำงานอย่างเต็มที่

6) There is someone at work who encourages development. กล่าวคือ คนส่วนมาก ต้องการความสำเร็จมากกว่าความเชี่ยวชาญหรือชำนาญในงาน ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์ ที่จะมุ่งหวังความก้าวหน้าและโอกาสมากกว่าเดิม แต่องค์กรส่วนใหญ่กลับไปให้ความสำคัญ กับนโยบายมากกว่าที่จะมาให้การสนับสนุนพนักงานของตนให้มีความก้าวหน้าและพัฒนา ซึ่งส่งผล ทำให้ขวัญและกำลังใจในการทำงานลดลง

1.3 ด้านสัมพันธภาพ (Relatedness) ได้แก่ คำถามข้อที่ 7, 8, 9 และ 10

7) At work my opinions seem to count. กล่าวคือ องค์กรโดยส่วนใหญ่ก็มักจะให้ความสำคัญเฉพาะกับแนวคิดด้านนวัตกรรมต่าง ๆ เพราะความคิดเหล่านั้น จะช่วยให้องค์กร มีศักยภาพในการแข่งขันกันมากขึ้น แต่หากองค์กรไม่ยอมรับฟังความคิดเห็นในด้านอื่น ๆ ด้วยก็จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกไม่มีความสำคัญในงาน ทั้งนี้เพราะการเปิดรับฟังความคิดเห็น ของพนักงานทุกคน จะช่วยให้พนักงานรู้สึกว่าตนมีคุณค่าและยินดีที่จะเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ใช้ในการปรับปรุงองค์กรที่ตนทำงานอยู่

8) The mission or purposes of company make me feel my job is important. กล่าวคือ พนักงานมีความต้องการรู้ว่างานที่ตนทำนั้นมีความสัมพันธ์กับพันธกิจขององค์กรแล้วจะช่วย เสริมสร้างทำให้เกิดกำลังใจ และมีผลในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น นอกจากนี้การที่พนักงานเข้าใจใน พันธกิจอย่างชัดเจนก็จะช่วยทำให้เกิดความจงรักภักดี และความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นส่วนที่จะสร้างให้ เกิดความผูกพันที่มีต่อองค์กรในระยะยาว

9) My associates or fellow employees are committed to doing quality work. กล่าวคือ พนักงานต้องการเพื่อนร่วมงานจะมาแบ่งปันความทุ่มเท เพราะเมื่อสมาชิกของทีมทำงานอย่างเต็มที่ และได้ผลงานที่ออกมาดีแล้ว ทุกคนก็จะได้รับความดีความชอบจากการทำงานนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น การมีเพื่อนร่วมงานที่ตั้งใจทำงานอย่างมีคุณภาพจึงจะส่งเสริมให้พนักงานทุก ๆ คนทำงานอย่างทุ่มเทเช่นกัน

10) I have a best friend at work. กล่าวคือ มิตรภาพในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้คนทำงานในองค์กรนั้น ๆ นานขึ้น

1.4 ด้านความก้าวหน้าในงาน (Growth) ได้แก่ คำถามข้อที่ 11 และ 12

11) In the last six months, someone at work has talked to me about my progress. กล่าวคือ การให้ข้อมูลป้อนกลับ หรือคำแนะนำแก่พนักงานถึงผลในการปฏิบัติงานที่ผ่านมาจะช่วยให้ พนักงานปรับปรุงงานของตนให้ดีขึ้น เช่นเดียวกับการทบทวนถึงผู้ที่มีบทบาทการทำงานที่ดี

(Winning plays) ในทุกเดือนก็จะทำให้พนักงานรับรู้ถึงจุดแข็งของตนและพัฒนาจุดแข็งนั้นให้ดียิ่งขึ้นซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่องค์กร

12) This last year, I have had opportunities to learn and grow at work. กล่าวคือ หลังจากทำงานได้หนึ่งปีแล้วพนักงานควรรู้ว่าอะไรที่ตนทำได้ดีหรือไม่ดี และเรียนรู้ถึงข้อควรปรับปรุงเพื่อให้การทำงานดีขึ้น การเรียนรู้เช่นนี้ จะไปช่วยขยายจุดแข็งของพนักงานให้มีความสามารถเจริญก้าวหน้าและเติบโตในงาน ซึ่งหากพนักงานที่ได้รับการตอบสนองในประเด็นดังกล่าวแล้วจะ ช่วยเสริมสร้างให้เกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร

จากคำถาม 12 ประการ (Q¹²) ของ The Gallup Organization ที่เป็นตัววัดความผูกพันของพนักงานตามเส้นทางของ The Gallup นั้น ถึงแม้จะคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของ Maslow ที่มีการพูดถึงลำดับขั้นของความพึงพอใจ แต่เมื่อพิจารณาในข้อคำถาม 12 ประการ (Q¹²) แล้วจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างในปัจจัยด้านความต้องการพื้นฐานที่ไม่กล่าวถึงเรื่อง ค่าตอบแทนต่าง ๆ เนื่องจาก ผลตอบแทนเป็นสิ่งให้เกิดความพอใจในระยะสั้น ๆ ไม่ใช่สิ่งที่ทำให้ผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

2 แนวคิดของ Hewitt Associates ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาซึ่งก่อตั้งโดย Ted Hewitt ในปี 1940 สำหรับในเรื่องของความผูกพันของพนักงาน (Employee Engagement) นั้น Hewitt Associates ได้เสนอมุมมองว่าความผูกพันของพนักงานที่แสดงออกได้โดยพฤติกรรม กล่าวคือ สามารถดูได้จาก การพูด โดยที่จะพูดถึงองค์กรเฉพาะในแง่บวก และพิจารณาจากการดำรงอยู่ นั่นคือพนักงานปรารถนาที่จะเป็นดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ในส่วนประเด็นสุดท้ายดูจากการใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ และใช้ความสามารถ เพื่อสนับสนุน หรือช่วยเหลือในธุรกิจขององค์กร ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Hewitt Associates มี 7 ประการ ดังนี้ (Hewitt Associates, 2003 อ้างใน จิรประภา อัครบวร, 2549, น. 341)

1. ภาวะผู้นำ (Leadership)
2. วัฒนธรรมหรือจุดเป้าหมายขององค์กร (Culture/Purpose)
3. ลักษณะงาน (Work Activity)
4. ค่าตอบแทนโดยรวม (Total Compensation)
5. คุณภาพชีวิต (Quality of life)
6. โอกาสที่ได้รับ (Opportunity)
7. ความสัมพันธ์ (Relationship)

จากปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ แนวคิดของ Hewitt Associates จึงได้กลายมาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถใช้วัดความผูกพันของพนักงานในองค์กรต่าง ๆ เช่น ในการศึกษาความผูกพันของพนักงาน

ต่อองค์กรในประเทศแคนาดา เป็นจำนวน 120 องค์กร ซึ่งมีพนักงานมากกว่า 80,000 ราย จากผลการศึกษาพบว่า บริษัทที่ติดอันดับในกลุ่มผู้ว่าจ้างที่ดีที่สุด (Best Employers) จำนวน 50 องค์กร โดยเฉลี่ยแล้วมีพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงกว่าบริษัทที่ไม่ติดอันดับกลุ่มผู้ว่าจ้างที่ดีที่สุดถึง 21% และจะมีอัตราในการเจริญเติบโตของรายรับสูงถึง 16.1% เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราในการเจริญเติบโตของรายรับของบริษัทที่ไม่ติดอันดับกลุ่มผู้ว่าจ้างที่ดีที่สุด ซึ่งคิดเป็น 6.1% โดยจะเห็นได้ว่าการสำรวจของบริษัทที่ติดอันดับผู้ว่าจ้างที่ดีที่สุดนั้น จะมีระดับของความผูกพันของพนักงานที่สูงกว่าบริษัทที่ไม่ติดอันดับผู้ว่าจ้างที่ดีที่สุด และยังมีอัตราการเจริญเติบโตสูงกว่า เช่นกัน แสดงให้เห็นว่าความผูกพันนั้นของพนักงานเป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของผลประกอบการของบริษัทที่มีทิศทางที่สอดคล้องกันด้วย (สุรัสวดี สุวรรณเวช, 2551, น. 7-8)

3. แนวคิดของ Taylor Nelson Sofres (TNS) เป็นบริษัทที่ได้ให้บริการที่เกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศทางการตลาดที่ใหญ่ที่สุดของโลก และได้ทำการสร้างเครื่องมือที่จะใช้วัดความผูกพันพนักงานที่ชื่อว่า EmployeeScore™ โดยประยุกต์จากวิธีการ The Conversion Model™ โดยโมเดลได้แบ่งความผูกพันออกได้เป็น 2 มุมมอง ได้แก่ ความผูกพันต่อองค์กร และความผูกพันในงาน ทำให้จำแนกพนักงานออกตามลักษณะความผูกพัน 4 ลักษณะ ซึ่งมีคำถามด้วยกันทั้งหมด 8 ข้อตามประเภทของความผูกพัน โดยมีรายละเอียดของคำถาม ดังนี้

1. ความผูกพันต่อองค์กร

- การประเมินภาพรวมขององค์กร
- การเปรียบเทียบกันระหว่างองค์กรกับองค์กรอื่น ๆ ที่เป็นทางเลือกในการทำงาน
- ความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป
- การอุทิศเพื่อองค์กร ต้องการอยู่ในองค์กรจริง ๆ หรือเป็นเพียงพักพิงเท่านั้น

2. ความผูกพันต่องาน

- การประเมินภาพรวมของงานที่ทำ
- การเปรียบเทียบระหว่างงานที่ตนทำอยู่กับงานอื่น ๆ ที่พนักงานสามารถทำได้
- ความตั้งใจที่จะทำงานในประเภทนี้ต่อไป
- การอุทิศให้กับงานที่ทำ ต้องการทำงานนั้นจริง ๆ หรือเป็นแค่ที่มาของรายได้

การสำรวจเกี่ยวกับความผูกพันที่มีของพนักงานจะสามารถช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจถึงพฤติกรรมของพนักงาน ซึ่งสามารถสร้างและพัฒนากลยุทธ์ให้พนักงานมีพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร โดย EmployeeScore™ มีวัตถุประสงค์ก็เพื่อช่วยให้องค์กร

สามารถปรับปรุงพฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานได้ อีกทั้งช่วยลดอัตราการลาออกตามลักษณะความผูกพัน 4 ลักษณะ ตามภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ลักษณะความผูกพันของพนักงานแบบต่าง ๆ ตามแนวคิดของ TNS

ที่มา : คัดแปลงจาก Taylor Nelson Sofres (2004)

จากภาพที่ 2.2 ได้มีการมองความผูกพันที่มีของพนักงานออกเป็น 2 มุมมอง โดยให้แกนตั้งเป็นความผูกพันในงานที่ทำ และแกนนอนเป็นความผูกพันที่มีต่อองค์กร ทำให้สามารถแยกพนักงานที่มีรูปแบบความผูกพันที่แตกต่างกัน 4 ลักษณะ (Taylor Nelson Sofres, 2004) ได้แก่

1. Career Oriented พนักงานมีความผูกพันเกี่ยวกับงานที่ทำสูง แต่ยังขาดความผูกพันที่มีต่อองค์กร โดยพนักงานจะทำงานให้แก่องค์กร เนื่องจากมีความต้องการประสบการณ์ในการทำงานเพื่อมีส่วนช่วยในการส่งเสริมหรือมีโอกาที่จะก้าวหน้าในอาชีพของตน บุคคลเหล่านี้เป็นบุคคลที่มีคุณค่าต่อองค์กรสามารถสร้างผลผลิตให้แก่องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ก็เปิดโอกาสให้แก่ข้อเสนอขององค์กรอื่น ๆ ด้วยและยังสามารถทำลายสัมพันธภาพที่ดีต่อลูกค้า จนอาจส่งผลเสียต่อองค์กรในระยะยาว

2. Malcontent พนักงานขาดทั้งความผูกพันต่อองค์กรและความผูกพันต่องานที่ทำบุคคลเหล่านี้จะขาดความตั้งใจในการทำงาน ทำงานไปวัน ๆ หนึ่ง ขัดแย้งกับบุคคลอื่นอยู่เสมอ ซึ่งจะส่งผลเสียถึงภาพพจน์ขององค์กร

3. Company Oriented พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กร แต่ไม่มีความผูกพันในงานที่ทำบุคคลเหล่านี้จะช่วยในการส่งเสริม หรือการสนับสนุนองค์กร รักและภาคภูมิใจที่จะได้จากการทำงานอยู่กับองค์กร แต่รู้สึกไม่มีความสุขในงานที่ทำ ทำให้ส่งผลกระทบต่อการทำงาน

4. Ambassador พนักงานมีทั้งความผูกพันต่อองค์กรและความผูกพันในงานที่ทำบุคคลเหล่านี้จะพูดในทางที่ดีกับองค์กรให้บุคคลอื่นฟัง ต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ถึงแม้ว่าองค์กรอื่น ๆ จะให้ผลประโยชน์ที่ดีกว่า ตั้งใจทำงานอย่างเต็มความสามารถของตนแล้วยังรู้สึกภูมิใจในงานที่ทำว่ามีส่วนช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ พร้อมทั้งทำงานหนักเพื่อปรับปรุงและเพิ่มผลผลิต ซึ่งบุคคลเหล่านี้จัดได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่ามากที่สุดขององค์กร

จากลักษณะพนักงานทั้ง 4 แบบตามแนวความคิดของ Taylor Nelson Sofres (TNS) นั้นลักษณะของพนักงานที่เป็นที่มีต้องการในทุก ๆ หน่วยงานหรือในทุก ๆ องค์กรนั้นคือ พนักงานแบบ Ambassador ทั้งความผูกพันที่มีต่อองค์กรและความผูกพันที่มีในงานที่ทำ และพนักงานที่ไม่เป็นที่พึงประสงค์เลย นั่นคือ Malcontent ซึ่งขาดทั้งความผูกพันที่มีต่อองค์กรและความผูกพันที่มีในงานที่ทำ ส่วนพนักงานแบบ Career Oriented และพนักงานแบบ Company Oriented นั้นจะเห็นได้ว่ามีทั้งข้อดี และมีทั้งข้อเสียที่แตกต่างกันไป ซึ่งทั้งหมดนี้มีปัจจัยที่เป็นตัวผลักดันให้เกิดความผูกพันที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความผูกพันตามแนวคิดของ Taylor Nelson Sofres (TNS)

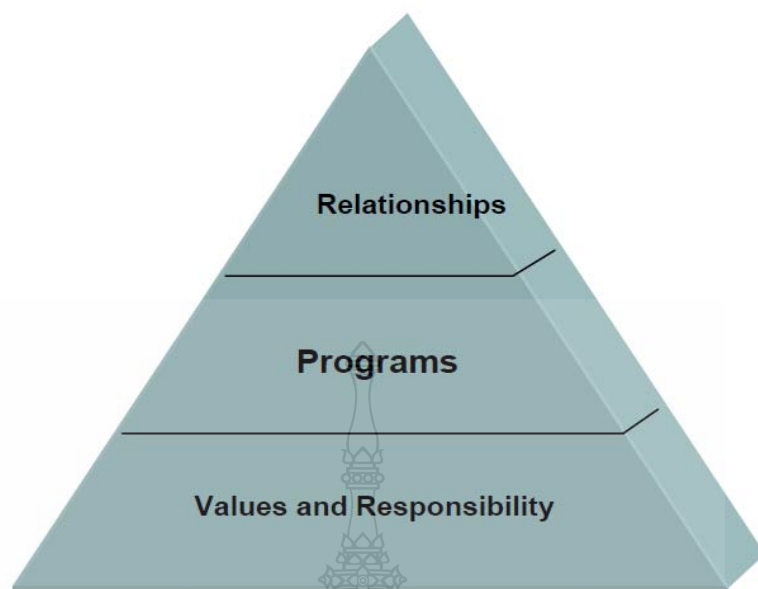
Ambassador	Company Oriented	Career Oriented
การจัดผลการปฏิบัติงาน/ ความสำเร็จในงาน	การจัดผลการปฏิบัติงาน สำเร็จ	ภาพรวมองค์กร
• องค์กรมีระบบการประเมินผล	• สิ่งที่ทำจำเป็นเพื่อให้งานบรรลุผล	• คุณภาพชีวิตในการทำงาน
การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล	• เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงผลที่ได้รับ	• องค์กรเป็นสถานที่ที่น่าทำงาน
• ความสามารถที่จะทำงานให้สำเร็จ และมีส่วนสนับสนุนในองค์กร	จากการประเมินผลในการปฏิบัติงาน	• การมีคุณค่าของตน
ก้าวหน้า		• สภาพแวดล้อมทางด้านกายภาพ ในการทำงาน

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดความผูกพันตามแนวคิดของ Taylor Nelson Sofres (TNS) (ต่อ)

Ambassador	Company Oriented	Career Oriented
<p>ภาวะผู้นำ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความเชื่อมั่นในภาวะผู้นำของหน่วยงานและภาวะผู้นำขององค์กร 	<p>แรงบันดาลใจส่วนตัว</p> <ul style="list-style-type: none"> • ความภูมิใจในงานที่ตนทำ 	<p>ความยุติธรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> • กระบวนการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้าทำงานที่ยุติธรรม • พนักงานมีโอกาสเท่าเทียมกัน
<p>การให้รางวัล/การยกย่องชมเชย</p> <ul style="list-style-type: none"> • การจ่ายค่าตอบแทนและสิ่งจูงใจขึ้นอยู่กับผลการทำงาน • การยกย่องชมเชยความพยายามในการทำงานของพนักงาน • การยกย่องชมเชยทีมงานและหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ 	<p>วัฒนธรรมการทำงาน/การมอบอำนาจ</p> <ul style="list-style-type: none"> • โอกาสที่จะทำในสิ่งที่ทำได้ดีที่สุด • การควบคุมให้งานดำเนินไปตามที่ต้องการ • การมีอำนาจในการทำงานที่เพียงพอ 	<p>การให้รางวัล</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผลประโยชน์ที่ดีแก่พนักงาน • การยกย่องชมเชยพนักงาน
<p>การฝึกอบรมและพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> • โอกาสในการเรียนรู้ก้าวหน้าในงาน • โอกาสที่จะได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้ทำงานได้อย่างเหมาะสม • โอกาสที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ๆและพัฒนาความสามารถใหม่ๆ • โอกาสที่จะได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้งานมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น 	<p>ความจำเป็นในการฝึกอบรม</p> <ul style="list-style-type: none"> • โอกาสที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ๆและพัฒนาขีดความสามารถใหม่ๆ • โอกาสที่จะฝึกอบรม เพื่อให้งานมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น 	<p>การติดต่อสื่อสาร</p> <ul style="list-style-type: none"> • การได้รับการยอมรับในความคิดเห็นจากผู้อื่น • มีข้อมูลที่จะช่วยทำให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Taylor Nelson Sofres (2004)

4. แนวคิดของ Dr. Ed Gubman ได้มีมุมมองในเรื่องความผูกพันว่าจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีการเชื่อมโยงกันทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ค่านิยม และมีความรับผิดชอบ (Values and Responsibilities) โครงการ (Program) และความสัมพันธ์ (Relationships) ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3 Engagement Hierarchy ตามแนวคิดของ Gubman

ที่มา : ดัดแปลงจาก Ed Gubman (2004)

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายเรื่องความผูกพันได้ว่า การเพิ่มความผูกพันให้เกิดขึ้นภายในองค์กรนั้นมีความสัมพันธ์กับ 3 ลำดับชั้น ดังนี้

1. คุณค่าและการมีความรับผิดชอบ (Value and Responsibilities) ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานทำให้พนักงานเกิดความผูกพันขึ้นกับองค์กร เนื่องจากถ้าองค์กรและพนักงานให้คุณค่าหรือค่านิยมที่สอดคล้องกันแล้ว จะทำให้พนักงานรู้สึกผูกพันและเต็มใจที่จะทำงานให้กับองค์กร ตลอดจนองค์กรต้องมีการกำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบที่มีชัดเจนจากการที่มีการออกแบบมาเป็นอย่างดี มีความพร้อมของตัววัสดุอุปกรณ์ที่เป็นเครื่องมือในการทำงานอีกด้วย

2. โปรแกรม (Program) การที่องค์กรมีโครงการมากมายที่จัดไว้ให้พนักงาน เช่น ค่าตอบแทน สวัสดิการที่มีต่าง ๆ คุณภาพชีวิตที่ดีของพนักงาน การฝึกอบรม และพัฒนาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ให้ตรงกับความต้องการของพนักงานแล้ว จะทำให้พนักงานอยากที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป

3. ความสัมพันธ์ (Relationships) เรื่องของความสัมพันธ์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ๆ ร่วมงาน หัวหน้างาน และลูกน้อง ล้วนมีผลต่อความรู้สึกและความผูกพันของคนทั้งสิ้น จากแนวคิดในด้านความผูกพันของ Ed Gubman นี้ได้รวบรวมวิธีการวัดความผูกพันจาก 2 แนวคิด ได้แก่ คำถาม 12 ประการ (Q¹²) ของ The Gallup Organization และปัจจัยทั้ง 7 ประการของ Hewitt Associates โดยสามารถสรุปได้เป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางการเปรียบเทียบของการวัดความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Gubman

แนวคิดหลัก (Dominant theme)	จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (From theme to action)	การวัด (Measured by)
ค่านิยมและการมีความรับผิดชอบ (Values and Responsibilities)	<p><u>ค่านิยม</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ความยุติธรรม - ความเคารพ - ความเชื่อใจ - การช่วยเหลือของสังคม <p><u>ความรับผิดชอบต่อ</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การออกแบบงานที่ดี - ระบุความรับผิดชอบต่อให้ชัดเจน - ความพร้อมต่าง ๆ ของเครื่องมือและอุปกรณ์ 	<p><u>Gallup Q¹²</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - รู้ว่าอะไรคือความคาดหวังในงาน (Work what's expected of me at work) - มีเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการทำงานที่เหมาะสม (Have materials & equipment to do work right) - มีโอกาสที่จะทำงานให้ได้ดีที่สุด (Opportunity to do what I do best) - การกิจขององค์กรทำให้รู้สึกทำงานของตนนั้นมีสำคัญ (Mission/purpose of company make me feel my job is important) <p><u>Hewitt Factor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ภาวะผู้นำ (Leadership) - วัฒนธรรมและเป้าหมายขององค์กร (Culture and Purpose) - ลักษณะงาน (Work activity)
โปรแกรม (Programs)	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าตอบแทน - สวัสดิการ - การรับรองหรือยอมรับ - คุณภาพชีวิต - การฝึกอบรมและพัฒนา 	<p><u>Gallup Q¹²</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - การที่ได้รับการยอมรับหรือชมเชย (Receive recognition or praise) - การมีโอกาสดูแลเรียนรู้และพัฒนา (Opportunity to learn and grow) <p><u>Hewitt Factor</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าตอบแทนโดยรวม (Total compensation) - คุณภาพชีวิต (Quality of work life) - โอกาสที่ได้รับ (Opportunity)

ตารางที่ 2.3 ตารางการเปรียบเทียบของการวัดความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Gubman (ต่อ)

แนวคิดหลัก (Dominant theme)	จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ (From theme to action)	การวัด (Measured by)
ความสัมพันธ์ (Relationships)	- การแสดงถึงความขอบคุณ - การแสดงความยินดี	<u>Gallup Q¹²</u> - มีคนที่คอยดูแลเอาใจใส่ (Someone at work care about me) - มีคนส่งเสริมด้านการพัฒนาในงาน (Someone at work encourage development) - ความคิดเห็นได้รับการยอมรับ (My opinion seem to count) - เพื่อนร่วมงานทำงานอย่างเต็มที่และมีคุณภาพ (Fellow employees committed to quality) - การมีเพื่อนสนิทในที่ทำงาน (Have best friend at work) - มีคนพูดถึงความก้าวหน้าในงาน (Talked about my progress) <u>Hewitt Factor:</u> - ความสัมพันธ์ (Relationship)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Ed Gubman (2004)

จากการจัดกลุ่มแนวคิด โดยนำปัจจัยหรือเครื่องมือวัดความผูกพันของทั้ง The Gallup Organization และ Hewitt Associates มารวบรวมและแบ่งกลุ่มนั้น Dr. Ed Gubman ได้วิเคราะห์ถึงข้อดีข้อจำกัดของทั้ง 2 แนวคิดไว้ว่า แม้ทั้ง 2 องค์กรจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของปัจจัยที่วัดความผูกพัน แต่ทั้งคู่ก็มีวิธีการวัดที่มีหลักการและอยู่บนพื้นฐานของงานวิจัยที่ดี

นอกจากนั้น แนวคิดดังกล่าวยังคงมีช่องว่าง (Big gap) ในแต่ละส่วน กล่าวคือ จากตารางเปรียบเทียบข้างต้น แม้ The Gallup Organization และ Hewitt Associates จะมีการวัดที่ครอบคลุมเรื่องคุณค่า และมีหน้าที่ความรับผิดชอบ แต่ยังคงมีบางแนวคิดที่ข้อคำถามหรือปัจจัยที่ตั้งขึ้นนั้นยังไม่ครอบคลุม เช่น The Gallup Organization จะมีปัจจัยที่ใช้วัด โครงการอยู่ก่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับโครงการทั้งหมด เพราะเน้นที่ตัวสวัสดิการ และผลประโยชน์แต่มีเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่เกี่ยวข้อง

กับเรื่องความสัมพันธ์ในการทำงาน ซึ่งจากการเปรียบเทียบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าทั้งแนวคิดของ The Gallup Organization และ Hewitt Associates ยังคงมีปัจจัยที่เน้นในแต่ละด้านที่ครอบคลุมถึงเนื้อหาของความผูกพันของพนักงานอย่างเห็นได้ชัด

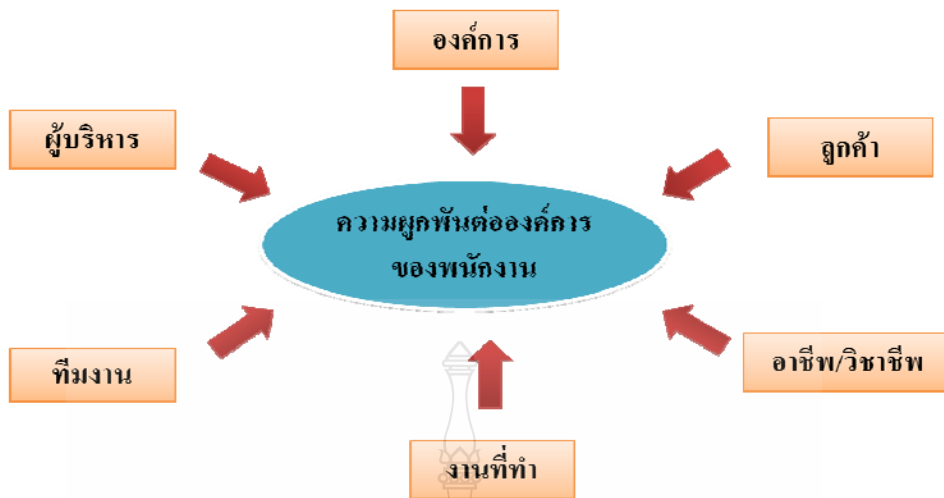
5. แนวคิดของ Burke เป็นบริษัทที่ปรึกษาอีกแห่งหนึ่งที่ได้สรุปแนวคิดเรื่องความผูกพันของพนักงาน โดยมองว่าหากพนักงานผูกพันกับองค์กร (Employee Engagement and Commitment) จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพราะพนักงานจะทุ่มเทและเต็มใจที่จะผลิตสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งจะเชื่อมโยงให้เกิดการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานทางธุรกิจขององค์กร (Improve Business Performance) สรุปเป็นภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ผลของความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Burke

ที่มา : ดัดแปลงจาก Burke (2004)

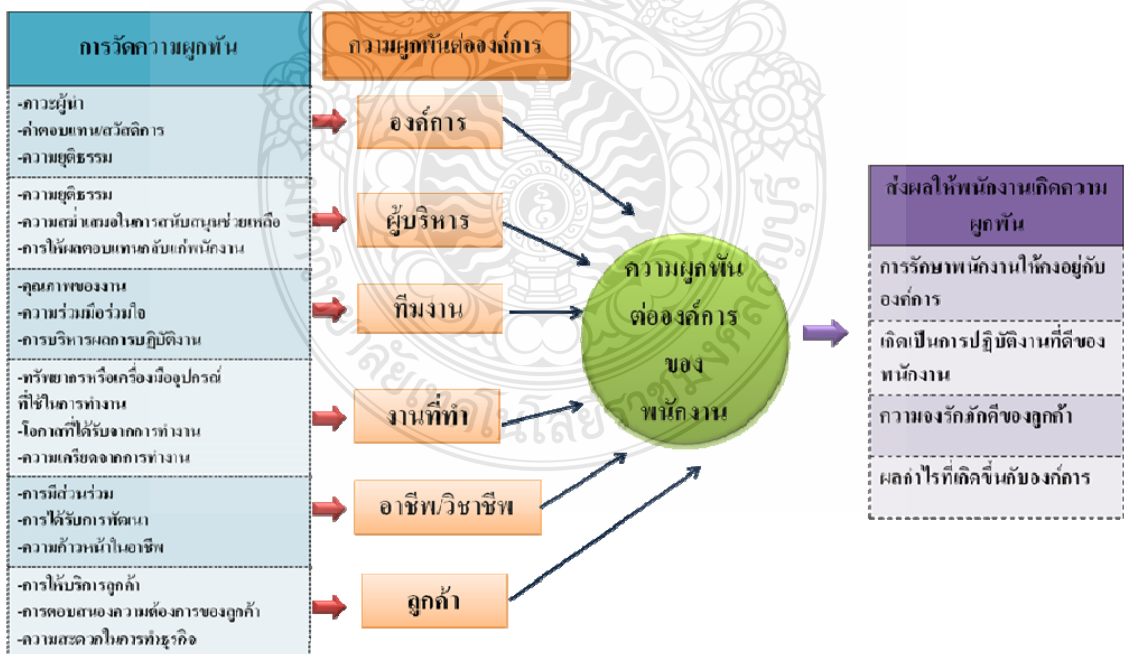
นอกจากนี้ Burke ยังกล่าวถึงส่วนประกอบที่จะทำให้เกิดความผูกพันของพนักงาน โดยเรียกว่า Employee Engagement Index (EEI)TM ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความผูกพันของพนักงาน โดยมีปัจจัยทั้งหมด 6 ด้าน คือ องค์กร (Company) ผู้บริหาร (Manager) ทีมงาน (Work Group) งานที่ทำ (The Job) สายอาชีพ (Career/Profession) และลูกค้า (Customer) องค์ประกอบของความผูกพันดังกล่าวมีปัจจัยย่อย ๆ ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 Employee Engagement Index (EEI)TM

ที่มา : ดัดแปลงจาก Burke (2004)

จากแต่ละปัจจัยใน Employee Engagement Index (EEI)TM นั้นได้แยกย่อยออกมาเป็นประเด็นต่าง ๆ และเชื่อมโยงให้เห็นว่าหากพนักงานเกิดจากความผูกพันต่อองค์กร แล้วทำให้เกิดผลลัพธ์ต่อองค์กรอย่างไร ซึ่ง Burke ได้เสนอแนวความคิดดังกล่าว โดยแสดงเป็นดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 องค์ประกอบของความผูกพันของพนักงานตามแนวคิดของ Burke

ที่มา : ดัดแปลงจาก Burke (2004)

จากภาพที่ 2.4 จะเห็นได้ว่า Burke ได้แบ่งองค์ประกอบเกี่ยวกับความผูกพันไว้ 6 องค์ประกอบด้วยกัน ได้แก่ บริษัท (Company) ผู้บริหาร (Manager) ทีมงาน (Work Group) งานที่ทำ (The Job) สายอาชีพ (Career/Profession) และลูกค้า (Customer) ซึ่งทั้งหมดเรียกว่า Employee Engagement Index (EEI)TM โดยแต่ละองค์ประกอบทั้ง 6 นี้จะมีประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการวัดความผูกพันที่มีของพนักงานสามารถสรุปเป็นตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 ประเด็นในการวัดความผูกพันของพนักงาน

องค์ประกอบของ ความผูกพันต่อ องค์กร	ประเด็นที่ใช้ในการวัดความผูกพัน
องค์กร (Company)	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านความเป็นผู้นำ (Leadership) - ด้านการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการต่างๆ (Compensation/Benefit) - ด้านสินค้าและบริการ (Product & Service)
ผู้บริหาร (Manager)	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านความยุติธรรม (Fairness) - ด้านความสม่ำเสมอในการสนับสนุนช่วยเหลือ (Support consistency) - ด้านการให้ผลตอบแทนกลับแก่พนักงาน (Feedback)
ทีมงาน (Work Group)	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านคุณภาพของการทำงาน (Quality of work life) - ด้านความร่วมมือร่วมใจ (Cooperation) - ด้านการจัดการผลการปฏิบัติงาน (Performance management)
งานที่ทำ (The Job)	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านทรัพยากรหรือเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำงาน (Staff resources) - ด้านโอกาสที่จะได้รับจากการทำงาน (Challenge) - ด้านความเครียดที่เกิดขึ้นจากการทำงาน (Stress)
สายอาชีพ (Career/Profession)	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านการมีส่วนร่วม (Involvement) - ด้านการได้รับการพัฒนา (Development) - ด้านความเจริญก้าวหน้าในอาชีพ (Progression)
ลูกค้า (Customer)	<ul style="list-style-type: none"> - ด้านแนวทางการให้บริการลูกค้า (Customer orientation service) - ด้านการตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้า (Meeting customer needs) - ด้านความสะดวกในการทำธุรกิจ (Easy to do business with)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Burke (2004)

ปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา จะส่งผลทำให้พนักงานเกิดความผูกพัน ซึ่งจะเชื่อมโยงมาสู่ผลลัพธ์ต่าง ๆ ได้แก่ การรักษาไว้ซึ่งความเป็นพนักงานให้คงอยู่กับองค์กร (Employee Retention) การเกิดเป็นการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงาน (Performance) ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) และผลกำไรที่เกิดขึ้นมากับองค์กร (Profitability)

2.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกับความภักดีของลูกค้า

Heskett (1997) ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยความรับผิดชอบกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของพนักงาน มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าและบริการของลูกค้าซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าโดยตรง (Rucci, Kim, & Quinn, 1998) ใช้ปัจจัย 3 ตัวอธิบายถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ทักษะคืดทำงาน ทักษะคืดต่อบริษัท และการคงพนักงานไว้ของบริษัท ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคืดของพนักงานที่ดีขึ้น แล้วส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และส่งผลให้บริษัทมีรายได้ที่เติบโตขึ้น นอกจากนี้ Vilares and Coelho (2003) อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพพนักงานของลูกค้า นั้น สามารถรับรู้ได้จากความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อการทำงาน โดยความพึงพอใจดังกล่าวจะสะท้อนไปถึงความรู้สึกรักของพนักงานออกมาต่องานบริการ และส่งผลต่อการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท

การรับรู้ถึงคุณภาพของพนักงานในธุรกิจบริการจะแตกต่างจากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ลูกค้าจับต้องสินค้าที่เป็นตัวของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นรูปธรรมแต่การรับรู้ถึงคุณภาพของพนักงานเป็นส่วนที่จับต้องไม่ได้เป็นนามธรรมแต่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ (Gronroos, 2000) โดยจะยกตัวอย่างธุรกิจบริการ เช่น โรงแรมสำหรับการสัมมนาลูกค้าจะรับรู้คุณภาพของโรงแรมจากปัจจัยด้านพนักงานมากกว่าปัจจัยด้านกายภาพ (Oberoi & Hales, 1990) ส่วนการศึกษาโรงแรมในประเทศเกาหลีของ Min and Min (1996) พบว่าการบริการของพนักงานในมุมมองของทั้งแขกและพนักงานนั้น ความสุภาพของพนักงานเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในขณะที่ความพร้อมในการลงทะเบียนเข้าออกห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญรองลงมาในมุมมองของพนักงาน แต่ในมุมมองของลูกค้า นั้น การรับมือต่อข้อร้องเรียนต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มีความสำคัญลำดับรองลงมา นอกจากนี้ การศึกษาของ Suprenant and Solomon (1987) พบว่าลูกค้าจะพึงพอใจในมารยาทความเป็นมิตรและบริการส่วนบุคคลจากพนักงานซึ่งเป็นผู้ให้บริการ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดีนั้น เป็นทัศนคติเชิงบวกของลูกค้าโดยมีผลมาจากกระบวนการในการประเมินจากการที่ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ อาจมีผลมาจากการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพในตัวสินค้าและบริการ โดยได้ให้พนักงานที่ให้บริการมีบทบาทสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ อาจส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกในอนาคต หรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าและบริการ ดังนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าจึงมีบทบาทที่มีความสำคัญกับทุกองค์กร

2.2.1 ความหมายเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ที่ให้บริการและผู้ที่ได้รับบริการ มีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าในที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Macintosh & Lochshin, 1998, Crosby et al., 1990, Czepiel & Gilmore, 1987, Czepiel, 1990, Surprenant & Solomon, 1987, Cited in Bloomer; et al., 1999) นอกจากนี้ Zeithaml, et al. (1999) ระบุว่า จากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่าง ๆ อาทิต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ (Rust, et al, 1996) ทำให้สำหรับธุรกิจบริการ การสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจนั้นมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ลูกค้าภักดีกับองค์กร (Dick & Basu, 1994) ซึ่งกว่าที่ลูกค้าจะประเมินการบริการจนวางใจในองค์กรสักแห่งหนึ่งได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้น เมื่อลูกค้าวางใจจนกระทั่งภักดีในองค์กรบริการใดแล้ว ลูกค้าก็มักไม่ต้องการเพิ่มความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าขององค์กรอื่นอีก กล่าวคือ ลูกค้ามักอาศัยความภักดีต่อองค์กรธุรกิจบริการแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการต่าง ๆ ลง (Snyder et al., 1999) จากการรวบรวมวรรณกรรมต่าง ๆ จึงทำให้สามารถอธิบายความหมายของความภักดีของลูกค้าไว้ 4 ด้าน ดังนี้

2.2.1.1 พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) หมายถึง การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการหรือการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการบริการนั้น ซึ่งสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์ถึงความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ (Zeithaml, et al, 1996) นอกจากนี้ Gronroos (1990) ให้คำจำกัดความของการบอกต่อดังกล่าวว่าเป็นการบอกกล่าวความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจขององค์กรผ่านวิธีการจัดการ และการบริการขององค์กรระหว่างบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง โดยการบอกต่อดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก Yi (1990) เนื่องจากการบอกต่อเป็นการสื่อสารระหว่างเพื่อนฝูงในเรื่องของการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการมากกว่าการกล่าวถึงความไม่พอใจต่อองค์กร

ในขณะที่ Mangold, et al. (1999) ซึ่งว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อในด้านพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการรับรู้ข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพจากผู้ที่เคยบริโภคสินค้าและบริการมาแล้ว ดังนั้น การบอกต่อจึงเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีสำคัญอีกอย่างหนึ่งของลูกค้าในการแสดงถึงความจงรักภักดี

2.2.1.2 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) หมายถึง เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงนิสัยที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ (Zeithaml, et al, 1996, pp. 42-43) นักการตลาดเสนอว่าความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับบริการจากผู้ให้บริการที่บริบ รั ก ภา ร รายเดิมมากกว่าหนึ่งครั้ง โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามความถี่ที่เข้ารับบริการดังกล่าว (Hennig-Thurau, et al. 2001) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่ดีแล้วจะส่งผลต่อความจงรักภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าในอนาคต (Abdullah, et al, 2000)

2.2.1.3 ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่จะให้ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจได้ (Zeithaml, et al, 1996) จากการที่ Ashton, et al, (2010) ได้ศึกษา ลูกค้าที่มีต่อยี่ห้อสินค้าซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการประเมินมูลค่าสินค้าในมุมมองของลูกค้า โดยที่การรับรู้คุณภาพเป็นการรับรู้ถึงความสามารถของสินค้าในการก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นที่มีอยู่และการรับรู้ที่จะจ่ายราคาเป็นส่วนหนึ่งในการรับรู้มูลค่าซึ่งลูกค้าจะต้องแลกเปลี่ยนด้วยราคาที่จ่ายกับประโยชน์หรือคุณภาพที่จะได้รับต่อสินค้านั้น โดยราคาที่จ่ายประกอบด้วยราคาที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน เช่น เวลา และเรี่ยวแรงที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อมาซื้อสินค้านั้น เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของบริการแล้วจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า (Heskett, 1997) โดยการรับรู้คุณค่าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมาจากการประสบการณ์หรือจากคุณภาพของการบริการ หลังจากนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจะนำไปสู่ความจงรักภักดีและความตั้งใจในการที่จะซื้อต่อไปในอนาคต (McDougall & Levesque, 2000)

2.2.1.4 พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) หมายถึง การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็น การวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค (Zeithaml, et al, 1996)

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงสรุปความหมายได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยจะมาอุดหนุนอยู่เสมอและมีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการอีกในอนาคต ลูกค้าที่มาใช้บริการจะแนะนำหรือบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย ถึงแม้ว่าในบางครั้งสินค้าและบริการจะมีราคาสูงกว่าที่อื่น แต่ก็ยังยินดีที่จะจ่าย นอกจากนั้นเมื่อลูกค้ามีปัญหา หรือมีข้อสงสัยก็จะร้องเรียนมายังผู้ให้บริการ

2.2.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

คำกล่าวที่พูดกันในวงการธุรกิจเสมอ ๆ ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” เพราะในความเป็นจริงแล้วลูกค้าคือ ทรัพย์สินที่มีค่าต่อธุรกิจของทุกบริษัท หากขาดลูกค้าแล้วผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำนวนมาก ๆ ก็ไม่รู้ว่าจะนำไปจำหน่ายให้ใคร ดังนั้นไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว การติดตามความเป็นไปของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการเจริญและเติบโตของธุรกิจ การทำการติดตามเป็นสิ่งที่ต้องการความพยายามมาก แต่เราก็จะได้รับประโยชน์จากการซื้อซ้ำอย่างไม่ขาดสาย และหลังจากนั้นเราก็จะใช้เวลาและเงินน้อยลงในการที่จะขายให้กับลูกค้าที่นั่นมากกว่าผู้มุ่งหวังใหม่ ๆ เพราะกว่าจะทำให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทเราได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งจากการแข่งขันในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่มีฝีมือไม่แพ้กัน ทั้งยังประกอบไปด้วยเครื่องมือที่ทันสมัยพอ ๆ กัน (สมาร์ท แอ็กทิวิตี, 2551, น. 146) ความสำคัญของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามี สามารถได้แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1 พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) เป็นสิ่งที่มีคุณภาพอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็น การโฆษณาชั้นเยี่ยม เนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่น ๆ การศึกษาพบว่า ลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้น หากกิจการต่าง ๆ ประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวก และลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกัน (วิทยา และ พิภพ , 2549, น. 15-16)

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) จากการศึกษาของ ชญานิน บูหลันพฤษย์ (2549, น. 47) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีของตราสินค้าที่เกิดมาจากทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้นจะส่งผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ อมรรรัตน์ พินัยกุล (2549, น. 19) ที่พบว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าอย่างมาก และยังเป็นผู้ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความมุ่งในการสร้างความจงรักภักดี และจะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก ส่งผลทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาว

จะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นเหมือนเครื่องมือในการที่จะเพิ่มยอดขาย และป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลทำให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อที่จะสร้างความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมกรซื้อซ้ำ

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) ลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้ใจด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้า หรือบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ลูกค้าที่ยังอยู่นานก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น (วิทยา และ พิภพ, 2549, น. 15-16)

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behavior) ลูกค้าคือบุคคลที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ที่จะนำรายได้มาให้กับองค์กรและสามารถทำให้องค์กรอยู่รอด ดังนั้น การให้บริการกับลูกค้าจึงไม่ควรจะทำให้มีความผิดพลาดเกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกทางจิตใจแก่ลูกค้าและทำให้เกิดการจดจำที่ไม่ดี การแก้ไขอาจทำให้ความรู้สึกเบาบางลงไปได้บ้าง แต่มีอาจจะลบออกไปได้ในทันที และการแก้ไอนั้นก็ไม่อาจเดาได้ว่าลูกค้าจะมีความพึงพอใจเพียงใด และอาจที่จะส่งผลในทางลบต่อองค์กรได้กรณีที่ลูกค้าบอกต่อกัน ดังนั้นพนักงานควรได้รับการอบรมทางด้านกรให้บริการแก่ลูกค้า ให้มีความประทับใจ และยังช่วยในการป้องกันไม่ให้เกิดการร้องเรียนจากลูกค้าได้ (ศิริพร วิษณุหมิมาชัย, 2550)

2.2.3 ความภักดีของลูกค้า

Copeland (1923) ถือเป็นบุคคลแรกที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า โดยมีมุมมองในขณะนั้น ว่าเป็นพฤติกรรมที่สะท้อนความต้องการอันเฉพาะเจาะจงของผู้บริโภค (consumer insistence) ต่อตราหือสินค้า อย่างไรก็ตาม นิยามดังกล่าวมีวิวัฒนาการไปตามยุคสมัย กล่าวคือในช่วงก่อน ค.ศ.1970 ความภักดีในตัวของลูกค้าจะถูกพิจารณาเฉพาะในมุมมองเชิงพฤติกรรม (behavioral loyalty) ซึ่งส่วนใหญ่วัดได้จากความต่อเนื่องของการซื้อ และในช่วงหลัง ค.ศ.1970 ได้ขยายมุมมองครอบคลุมไปยังความภักดีเชิงทัศนคติ (attitudinal loyalty) และปี ค.ศ.1994 มีการนำทั้งสองมุมมองมาพิจารณาร่วมกัน เป็นการรวมความภักดีในเชิงรวม (composite loyalty) โดยสามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามได้ว่า ความภักดีของลูกค้า (customer loyalty) คือ ความมุ่งมั่นอย่างแท้จริงของลูกค้าที่จะมีการซื้อซ้ำ หรือได้อุดหนุนสินค้าและบริการที่ตนเองชื่นชอบอย่างสม่ำเสมอในอนาคต แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์และความพยายาม

ทางการตลาดแล้วก็ตาม แต่จะไม่มีผลทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการไปซื้อสินค้าหรือบริการตราอื่น ๆ (Oliver, 1999)

1. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Zeithaml, et al. (1996, p. 37) กล่าวว่า การวัดความภักดีของผู้ที่มีบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรม ทักษะ และกระบวนการในการคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวัดได้จากกรอบความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจในธุรกิจบริการของผู้รับบริการผ่านแบบจำลอง Behavioral Intention Battery ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ที่สามารถนำไปใช้วัดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร คือพฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavioral) คือการร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อผู้อื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

2. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Dick and Basu (1994) ที่นำเสนอกรอบความคิดด้าน ทฤษฎีผ่านแบบจำลองความภักดีต่อตราสินค้า (Dick and Basu's Customer Loyalty Model) ที่ผสมผสานกันของความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม โดยแนะนำว่า ความภักดีเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือร้านค้า และพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ได้เน้นย้ำไปที่ทัศนคติที่ชื่นชอบ (Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat Patronage) แบบจำลองความภักดีของ Dick and Basu แบบผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท คือ ความภักดีแท้ (True Loyalty) ความภักดีแฝง (Latent Loyalty) ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) และการไม่มีความภักดี (No Loyalty) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ อาจไม่ได้เกิดจากความรู้สึกชอบ แต่อาจจะเกิดจากความชอบของบุคคลในครอบครัวจึงจำเป็นต้องซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังแนะนำว่า ความภักดีแห่งตราส่งผลกระทบต่อการบอกปากต่อปาก (Word of mouth) และลูกค้าที่มีความภักดีตราสินค้าจะต่อต้านกลยุทธ์ในทางการตลาดของตราคู่แข่ง เห็นได้ชัดว่าผลลัพธ์นั้น สนับสนุนให้นักการตลาดสร้างและรักษาความภักดีแห่งตราของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

3. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าต่อตราสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของแต่ละตราสินค้าเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมากอยู่ในระดับที่สูง จะมีการที่ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยป้องกันการคุกคามจากคู่แข่ง อันสะท้อน

ให้เห็นถึงศักยภาพในทางการตลาดของตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังระบุว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จาก

- 1) การคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost)
- 2) ความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction)
- 3) ความชอบ (Liking of the Brand) โดยความชอบนี้ เริ่มตั้งแต่ระดับความชื่นชอบ เคารพ เป็นมิตร จนกระทั่งถึงระดับความไว้วางใจ

4) วัดจากความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยอาจจะพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริโภคมองเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับตราสินค้า

4. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Elliott and Percy (2007, p. 84-97) ได้เสนอแบบจำลองความภักดีต่อตราสินค้า (Percy and Elliott Brand Loyalty Model) เพื่อให้ผู้จัดการตลาดสามารถจัดการความเสี่ยงที่อาจจะเกิดจากการที่ลูกค้าเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น โดยวัดจากปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น (Perceived Risk in Switching) ทั้งระดับสูงและต่ำ โดยแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถส่งผลต่อระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้ 4 รูปแบบ คือ พฤติกรรมที่เกิดจากความผิดหวัง (Frustrated) พฤติกรรมที่เกิดจากความภักดี (Loyal) พฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (Switchable) และพฤติกรรมที่เกิดจากความไม่มั่นใจ (Vulnerable) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงแต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่นได้เช่นกัน ในกรณีที่มีการนำเสนอตราสินค้าใหม่ในราคาพิเศษเพราะลูกค้ารับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

5. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Jacoby and Kyner (1973, p. 2) นำเสนอนิยามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเป็นหนึ่งในนิยามที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง โดยให้น้ำหนักไปที่ความภักดีด้านทัศนคติ ส่งต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งได้รับการสนับสนุนภายใต้เงื่อนไขความโน้มเอียง (Biased) ที่ตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral Response) ซึ่งแสดงออกในระยะยาว (Expressed Over Time) โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ (By Some Decision-Making Unit) เลือกรเพียงหนึ่งตราสินค้า (With Respect to One or More) และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา (And is a Function of Psychological Processes) กล่าวคือ ความภักดีเป็นความโน้มเอียงทั้งในด้านความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออกซึ่งความชอบในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตัวเลือกอื่น ซึ่งมีเพียงกระบวนการทางจิตวิทยาเท่านั้น ที่จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า นั่นคือ ชื่นชอบ ตั้งใจซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมที่ต้องแสดงออก

ในระยะยาว ไม่ใช่ซื้อเพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเองจึงจะถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีแท้จริง

6. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Oliver (1999, pp. 35-36) ที่กล่าวว่าความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำ หรืออุปถัมภ์ต่อตราสินค้าที่ชอบได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลด้านสถานการณ์ ความพยายามที่ทางการตลาดมีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความภักดี โดยแบ่งความภักดีต่อตราสินค้า คือ Cognitive Loyalty ได้เป็น 4 ระดับ ดังนี้

1) ความภักดีด้านความคิดและความรู้ (Cognitive Loyalty) โดยจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าภายหลังจากเกิดกระบวนการซื้อ

2) ความภักดีด้านความรู้สึก (Affective Loyalty) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้าภายใต้ความรู้สึกเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ โดยมีความเกี่ยวเนื่องกับความคิดของลูกค้า

3) ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต (Conative Loyalty) โดยมีประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้

4) ความภักดีที่มั่นคง (Action Loyalty) โดยเป็นความมุ่งมั่นของความภักดีที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการที่แสดงผ่านการกระทำ ด้วยการซื้อสินค้าและบริการ

7. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ Uncles, Dowling, and Hammond (2003, pp. 294-316) นำเสนอ 3 วิธีการที่นำมาใช้วัดความภักดีประกอบด้วย 1) วิธีการด้านพฤติกรรม (Behavioral Approach) ที่ทดสอบความต่อเนื่องของการซื้อสินค้าในอดีตของลูกค้า โดยสามารถวัดความภักดีของลูกค้าได้ด้วยอัตราในการซื้อ ความถี่ของการซื้อ และความเป็นไปได้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ 2) วิธีการด้านทัศนคติ (Attitude Approach) เสนอความภักดีของลูกค้าจากการมีส่วนร่วมทางจิตวิทยาในการชื่นชมสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ และค่านิยมที่มีต่อสินค้าหรือบริการเฉพาะราย และ 3) วิธีการแบบบูรณาการ (Integrated Approach) เป็นวิธีการที่ผสมผสานความภักดีทั้งจากด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติมาสร้างความภักดีต่อตราสินค้า โดยระบุว่า ความภักดีเกิดจากทัศนคติที่ชื่นชอบและพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

8. แนวคิดความภักดีต่อตราสินค้าของ ฌูว์พัซ ล็อประดิษฐ์พงษ์ (2549, pp. 29-30) กล่าวว่าตัวขับเคลื่อนที่ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ มิติด้านจิตใจหรือความพอใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิตสินค้าและบริการ ความรู้สึกดังกล่าวมักจะเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ภาพลักษณ์สินค้า หรือความประทับใจในพนักงานของบริษัท เป็นต้น มิติด้านการรับรู้ จดจำได้ของลูกค้า ซึ่งมักมีเหตุผลมากกว่าองค์ประกอบแรก เพราะในมิตินี้

จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้ายในด้านคุณภาพสินค้า ราคา และการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า การวัดความภักดีของลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ 1) การวัดด้านพฤติกรรม มองเห็นได้ชัดเจนที่สุดจากพฤติกรรมในการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ แต่พฤติกรรมในการซื้อซ้ำอาจจะเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย ซึ่งมีได้เกิดจากความภักดีเพียงอย่างเดียว เช่น นักท่องเที่ยวอาจมาพักในโรงแรมเป็นประจำทั้ง ๆ ที่รู้สึกไม่ประทับใจ แต่เนื่องจากเป็นโรงแรมเพียงแห่งเดียวที่อยู่ใจกลางเมือง หากมีโรงแรมแห่งใหม่เปิดใกล้ ๆ ลูกค้าก็พร้อมที่จะย้ายออกไป 2) การวัดด้านทัศนคติเป็นการวัดอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ ของลูกค้า ว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าหรือไม่ แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ก็สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟัง หรือการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้า หรือบริการที่เขาภักดี และ 3) การวัดแบบผสมโดยรวมเอาแนวคิดของการวัดทั้งสองแบบข้างต้นมาใช้ร่วมกัน เช่น ลูกค้ามีแนวโน้มจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นหรือไม่ หรือความถี่ที่ลูกค้ามาซื้อสินค้า และปริมาณในการซื้อในแต่ละครั้ง เป็นต้น

2.2.4 ประเภทของความภักดี

ประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Griffin, 1995, pp. 22-24)

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (true loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำ

2. ความจงรักภักดีแฝง (latent loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นยี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (spurious loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้รู้สึกชอบในยาสิฟนียี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นเป็นประจำนั้นอาจจะเกิดได้จากการที่คนภายในครอบครัวคนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4. ไม่มี ความจงรักภักดี (no loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นยี่ห้อ และไม่มี ความชอบในสินค้านั้นด้วย

ต่อมา Mowen and Minor (1998, p. 152) ได้แบ่งประเภทของความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. ความภักดีต่อตราสินค้าแบบที่ผู้ผลิตต้องการมากที่สุด แต่เป็นไปได้โดยยากในความเป็นจริงที่จะมีลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้าเดียว โดยไม่มีการซื้อสินค้าตราสินค้าอื่น ๆ เลย (undivided brand loyalty)

2. ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ไปเป็นตราสินค้าอื่น และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งในบางครั้งอาจจะเป็นผลดีต่อกิจกรรมหากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของกิจการเช่นกัน และเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าเดิมจะช่วยให้กิจการได้รับกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น (brand loyalty with an occasional switch)

3. ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการ หากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของบริษัทเดิม (brand loyalty switches)

4. ลูกค้าจะซื้อสินค้าอยู่สอง-สามตราสินค้าสลับไปมา ตัวอย่างเช่น ตลาดแชมป์ ซึ่งเป็นตลาดที่ลูกค้ามีระดับความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะในการซื้อเพื่อสมาชิกหลาย ๆ คน ในครอบครัว หรือวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละช่วงต่างกัน (divided brand loyalty)

5. พฤติกรรมต่าง ๆ ของลูกค้าในกลุ่มนี้ จะไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (brand indifference)

2.2.5 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ชิรพันธ์ โล่ทองคำ (2550, น. 38-47) กล่าวว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลถึงความภักดีของลูกค้ามี ดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิม ๆ ที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังในสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการที่จะตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือการบริการ ประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเป้าหมายในการวัดผล และบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือแม้แต่สถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดมีความพยายามที่จะเข้าใจถึงเรื่องนี้ โดยการสร้างความแตกต่างกันระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุด โดยการพยายามที่จะสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีให้กับตราสินค้า โดยปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดเข้าใจดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้น จึงเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่ยังมีความภักดี พฤติกรรมดังที่ได้กล่าวมา อาจเกิดได้จากเหตุผลหลายอย่าง เช่น

1.1 ความพึงพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่งอื่น

1.2 พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ายกบองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน

1.3 ลูกค้ายกชอบอะไรที่หลากหลาย และไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่คนทั่วไปมักที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมออยู่เสมอ เพราะเขามักที่จะได้รับอะไรน้อยและมีความพึงพอใจน้อยกับสินค้าเดิม ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีความจำเป็นต้องสร้างความแปลกใหม่ และต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ายกได้อย่างต่อเนื่อง

2. ความเชื่อและความไว้วางใจ (trust) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีระหว่างกันและกัน โดยความสัมพันธ์จากอารมณ์ และความไว้วางใจจะยังคงมีอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีความมั่นใจ มีความไว้วางใจที่จะช่วยลดความไม่แน่นอนลงได้ ความเสี่ยงของกระบวนการคิดในการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจจะหมายถึงการที่ลูกค้ายกมีความเชื่อถือต่อนักการตลาดด้วยว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ายกมีความเชื่อมั่นในความจริงใจที่ตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อกำพูด

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (emotional bonding) การที่ลูกค้ายกมีทัศนคติในตราสินค้าก็ย่อมหมายถึง ความผูกพันที่ลูกค้ายกมีต่อตราสินค้า หรือลูกค้ายกมีการติดต่อกับองค์กรเป็นประจำ และทำให้ลูกค้ายกมีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า หรือบริการที่อาจจะนอกเหนือไปจากบทบาทและหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้ายกจำเป็นต้องมีบทบาท และอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และยังคงต้องสร้างความรู้สึกให้มีความใกล้ชิดกับลูกค้ายกผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (choice reduction and habit) โดยธรรมชาติลูกค้ายกมีแนวโน้มที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก ลูกค้ายกมักมีความรู้สึกที่มีคล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากทั้งในอดีต ปัจจุบัน รวมไปถึงอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้ายก เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานในการสะสมประสบการณ์มาโดยตลอดด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท เช่น การไปซูเปอร์มาเก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้งการทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงใหม่ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดมาจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ายกมักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ยังไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อนหน้านี้

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (history with the company) การสร้างลักษณะพิเศษที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ อันเกิดระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและประวัติในการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น จะส่งผลต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ นั้นก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม โดยความสามารถสร้างความชื่นชอบบน

ความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้ซึ่งภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

นอกจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดซึ่งความจงรักภักดีแล้ว ยังมีแนวคิดด้านอื่น ๆ ในการที่จะสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยืนหยัดอยู่ได้อย่างยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ในปัจจุบัน ได้แก่

1. พนักงานจะต้องมีความภักดีต่อองค์กร (build staff loyalty) มีองค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จสูง ๆ ในเรื่องของความภักดีให้มักับลูกค้า นั้นมักมีผู้ร่วมงานและพนักงานที่ภักดีต่อองค์กรสูงด้วยเพราะการเข้าออกของพนักงาน (turnover) ย่อมไม่มีทางสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่องกับลูกค้าได้ สาเหตุเพราะลูกค้ามักซื้อสินค้า หรือบริการจากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดสนิทสนม และคุ้นเคยกับพนักงานด้วย พนักงานใหม่จึงจะต้องเสียเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ดังนั้น ญุณแจสำคัญของความภักดี จึงต้องทำการเริ่มที่พนักงานขององค์กรก่อน แล้วจึงจะสามารถถ่ายทอดความภักดีเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าได้

2. ให้ความสำคัญกับกฎ 80 : 20 (practict the 80 : 20 rule) ปัจจุบันต้องยอมรับว่าร้อยละ 80 ของรายได้และผลกำไรขององค์กร โดยเกิดจากลูกค้าร้อยละ 20 ที่มาติดต่อซื้อสินค้า และใช้บริการกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง ดังนั้นองค์กรมักจะทำการแบ่งแยกลูกค้าชั้นเลิศออกจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะองค์กรต้องการจะให้ข้อเสนอและผลประโยชน์ที่ดี และแตกต่างจากลูกค้ารายอื่น ๆ

3. ต้องเข้าใจความภักดีและมั่นใจว่าลูกค้าจะพัฒนาการในการที่จะปรับเปลี่ยนความภักดีตามขั้นตอนเหล่านั้นได้ (know your loyalty stages and ensure your customer are moving through them) ปกติลูกค้าเป้าหมายมักจะเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ขั้นตอนของการเป็นลูกค้าผู้ภักดีได้หากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถเข้าในขั้นตอนเหล่านั้นอย่างถูกต้องชัดเจนและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้า หรือบริการ (service first, sell second) องค์กรที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีนั้น มักจะต้องมีความชำนาญ และมีประสบการณ์สูงในการแยกความต้องการ ความคาดหวัง หรือแม้แต่ข้อเรียกร้องของลูกค้าแต่ละคนได้ชัดเจน

5. ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (aggressively seek out customer) การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบในข้อร้องเรียน หรือคำติเตียนของลูกค้าเป้าหมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา และสร้างความภักดีให้มีขึ้นได้ ทั้งนี้ พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ร้องเรียนมักเกิดจากความไม่พอใจของลูกค้า ส่วนอีกร้อยละ 10 จะเป็นคำชม หรือรู้สึกเฉย ๆ ต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการร้องเรียนของลูกค้า ฉะนั้นองค์กรจึงควรเปิดโอกาส

ให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาติชมได้อย่างสะดวก และง่ายดาย นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามาก ๆ ต่อการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยองค์กรไม่ต้องเสียเวลา และงบประมาณไปทำการวิจัย และยังป้องกันไม่ให้ลูกค้าเป้าหมายไปบอกกล่าวกับบุคคลอื่น ๆ ให้ธุรกิจเสียหาย จึงถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน

6. การแสดงออกและความยึดมั่นในการรับผิดชอบ (get responsive and stay that way) มีงานวิจัยหลายชิ้นแสดงให้เห็นว่า การมีความรับผิดชอบต่อพนักงานนั้น เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติดต่อกลับมายังองค์กร จึงช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7. ความเข้าใจนิยามของคำว่า “คุณค่า” ของลูกค้า (know your customer definition of value) พาสเวิร์ดส์ (pass word) ของคำว่า “จงรักภักดี” คือ “คุณค่า” “Value” นั้นเอง การที่องค์กรรู้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์อย่างไร และเข้าใจในกระบวนการ โดยการจัดการและสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้าจนมีความแข็งแรง และกลายเป็นความภักดี ย่อมทำให้องค์กรนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

8. พยายามที่จะดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้หวนกลับมา (win back lost customers) โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่าง ๆ มักจะสูญเสียลูกค้าเก่าประมาณร้อยละ 20-40 ในทุก ๆ ปี จึงทำให้องค์กรพยายามที่จะเอาชนะใจลูกค้าด้วยวิธีการสร้าง และยังคงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานมากที่สุด ที่สำคัญองค์กรต้องสร้างระบบและกระบวนการในการประกันความภักดี (loyalty insurance) ให้เกิดขึ้นกับองค์กรให้ได้ เพราะความภักดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้าเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง

9. ใช้การเข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (use multiple channels to serve the same customer well) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แนะนำว่า ลูกค้าผู้ภักดีหรือยึดมั่นกับองค์กรมักจะนิยมติดต่อกับองค์กรในหลาย ๆ ช่องทางมากกว่า การได้รับรู้ข่าวสารเพียงผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้น เพราะนั่นหมายถึงความสะดวกสบายในการติดต่อระหว่างองค์กรกับลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

10. จัดการเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (give your front line the skills to perform) คำว่า “Front Line” หมายถึง ในส่วนขององค์กรที่มีโอกาสติดต่อหรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการลูกค้า หรือแผนกอื่นใดก็ตามต้องมีการฝึกฝนทักษะที่ดีในการที่จะทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญต้องสามารถควบคุมสติและอารมณ์โกรธของลูกค้าได้เป็นอย่างดี แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือ และได้สร้างความร่วมมือกับลูกค้าในทุก ๆ สิ่งที่คุณค่าต้องการ

11. ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (collaborate with your channel partners) ในปัจจุบันนี้ การทำการตลาดนั้นเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนไม่ง่ายเหมือนในอดีต

หลายบริษัทให้ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ลงทุนเนื่องจากการที่องค์กรเหล่านั้นต้องการที่จะสร้างกลุ่มเครือข่ายพันธมิตรเพื่อทำให้องค์กรเกิดคุณค่ามากขึ้นในการให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ยังมีการให้ความสำคัญในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ กับลูกค้าผ่านทั้งเครือข่าย และช่องทางการกระจายสินค้าอีกด้วย

12. มีการจัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (store your data in one centralized database) องค์กรที่ล้มเหลวในด้านที่เกี่ยวกับความภักดีนั้น มักขาดวิสัยทัศน์การมองลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบด้าน หรือที่เรียกว่า “ปราศจากการมองอย่าง 360 องศา” นั่นเอง เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการกับระบบฐานข้อมูล จนทำให้ขาดข้อมูลในการประกอบในการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ และกลวิธีในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ดังนั้นทุกฝ่ายในองค์กรจึงควรมีฐานข้อมูลเป็นของตัวเอง และหากจะให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุดก็ควรมีการสร้างระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลรอบด้านเหล่านั้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ต่อการสร้างความภักดีให้กับองค์กร

2.2.6 การวัดความภักดีของลูกค้า

การวัดความภักดีของผู้รับบริการจะต้องมีการคำนึงถึง พฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการความคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจาก มาตรวัด Behavioural intentions battery ซึ่ง พัฒนาโดย Zeithaml, et al. (cited in bloomer, et al. 1999) มีกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้ที่รับบริการ (Behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมในการบอกต่อ (Word of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าพูดในสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กรบริการกับผู้อื่นหรือไม่
- ลูกค้าแนะนำองค์กรให้กับผู้อื่นที่มาขอคำปรึกษาหรือไม่
- ลูกค้าสนับสนุนคนรู้จักให้ใช้บริการขององค์กรหรือไม่

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าพิจารณาตราสินค้าขององค์กรเป็นรายแรกหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรมากขึ้นในปีต่อมาหรือไม่
- ลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กรน้อยลงในปีต่อมาหรือไม่

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาหากบริการที่ผู้ให้บริการได้ขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจได้ โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าจะไปใช้บริการบางส่วนจากองค์กรอื่นที่ให้ราคาน่าสนใจกว่าบ้างหรือไม่
- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการทั้งหมดขององค์กรอื่นที่มีราคาน่าสนใจกว่าหรือไม่
- ลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันซึ่งใช้บริการอยู่ แม้จะต้องจ่ายได้ในราคาที่สูงกว่าที่จะต้องจ่ายให้กับองค์กรอื่นหรือไม่

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behaviour) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น แล้วส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค โดยวัดจากคำถามต่อไปนี้

- ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรอื่นทันทีหากประสบปัญหาที่องค์กรที่ให้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติดอยู่กับลูกค้ารายอื่นเมื่อประสบปัญหาที่องค์กรที่ให้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติดอยู่กับหน่วยงานภายนอกต่าง ๆ เมื่อประสบปัญหาที่องค์กรที่ให้บริการอยู่หรือไม่
- ลูกค้าจะติดอยู่กับพนักงานขององค์กร โดยตรงหากมีปัญหาหรือไม่

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมทัศนคติและความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ

2. คำบอกเล่า (Words of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดี และมีประสิทธิภาพ (Koskela, 2002 อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547) การบอกเล่านี้รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ

3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of usage) คือ เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือก การบริการ

5. การตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการที่เลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคที่มีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะมีการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

2.2.7 ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, น. 13-14) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจะสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทได้ดังนี้

1. การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้น จะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก การที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น ตามเวลาที่ผ่านมา เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อเพิ่มขึ้น จากการศึกษาของ Reichheld and Sasser (1990, p. 89) ที่ได้พบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีสูงนั้นจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์กันระหว่างความจงรักภักดี และกำไรต่อหัวคือ ต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมทางการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยากขึ้น โดยคอตเลอร์ Kotler (2003, p. 3) ได้อธิบายไว้ว่าความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะสามารถทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง และกึ่งจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่าต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากลูกค้าคุ้นเคยกับสินค้า และบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีข้อสงสัย โอกาสผิดพลาดของบริษัทก็ย่อมมีน้อยลงไปด้วย นอกจากนั้นลูกค้ายังสามารถที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมต่าง ๆ ให้เข้ากับผู้ขายด้วย

4. ป้องกันคู่แข่งชั้น หรือการทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันระหว่างความจงรักภักดีที่มีของลูกค้า และการที่คุณภาพในธุรกิจโทรคมนาคมในการเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมบริษัทจะต้องทำ

การตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุดก็จะทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. การเพิ่มขีดความสามารถในการเจรจา และต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย ร้านค้าปลีก โดยบริษัทสามารถที่จะบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงจำนวนฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อ สินค้าใหม่ที่จำหน่ายเนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะมีการบอกต่อ ๆ ไปยังคนอื่นให้กลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในวันข้างหน้าได้อีกด้วย สิ่งนี้จะเป็นเหมือนตัวช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท ซึ่งบริษัทหลาย ๆ แห่งก็ประสบความสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสมควรใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แล้วลูกค้าที่มีความจงรักภักดียังมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไปด้วย เพราะลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้น ตามวันเวลา พวกเขาไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจต่าง ๆ จากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขารับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสของบริษัทที่จะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (cross selling) ได้สำเร็จก็จะมีมากขึ้น (เช่นจิตต์ แจ็งแจนกิจ, 2546, น. 13-14) ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะทำให้ ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมด้วยเพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Navarro, P. loglesias and R. Torres (2004, pp. 425-436) ได้ทำการศึกษาผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในบริบทของทางการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยวัดจากตัวแปรต้นคือผลประโยชน์ของลูกค้า คือ ผลประโยชน์ทางด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยทำการศึกษา กับร้านขายเสื้อผ้า เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่มีการติดต่อ และมีความสัมพันธ์กันกับลูกค้าสูง โดยให้ลูกค้าของร้านคำตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ด้านคุณภาพของการบริการ (Functional Benefit) ได้แก่ การประหยัดเวลา ความสะดวกสบายของร้านค้า ผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงานที่ขาย การให้ความเป็นมิตรจากพนักงาน การได้รับความพึงพอใจและความภักดีที่มีต่อร้านค้า จากผลการวิจัยพบว่า การที่ลูกค้าได้รับผลประโยชน์ด้าน คุณภาพของการให้บริการ (Functional Benefit) และผลประโยชน์ทางสังคม (Social Benefit) ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และจากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจนั้นทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กร ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้ให้บริการต้องการ

Alen (2007) ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านความจงรักภักดี ผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีในด้านความตั้งใจซื้อ/ใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวด้านราคา มีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ทางด้านคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีการนำเสนอผ่านทางกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจรีสอร์ททสปาในมุมมองของนักท่องเที่ยว ส่วนความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมกรรเรียนนั้นไม่มีความสัมพันธ์ใด ๆ ต่อปัจจัยการรับรู้ด้านคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า

Wang (2007) ได้ทำการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีและการตลาดในทัศนคติของลูกค้าของโรงแรมในประเทศไทยได้หวั่น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติความเท่าเทียมกันและความจงรักภักดีของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาข้อมูลในอดีตของลูกค้า และผลของพฤติกรรมของความจงรักภักดีของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้าและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับทัศนคติความเท่าเทียมกันในด้านทัศนคติ และพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับทัศนคติด้านความจงรักภักดี ประกอบด้วยความเชื่อใจ ข้อผูกมัด และการเปลี่ยนแปลงราคา และให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านความจงรักภักดี ประกอบไปด้วย

การบอกต่อปากต่อปาก การให้ความร่วมมือ และสัดส่วนของการเยี่ยมชม ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ทักษะด้านความจงรักภักดีและพฤติกรรมทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

Pema (2008) ได้ทำการศึกษา เรื่องผลกระทบของคุณลักษณะประชากร คุณภาพของสิ่งแวดล้อม คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ คุณภาพของผลลัพธ์ และคุณภาพของสัมพันธภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมธนาคารของประเทศภูฏาน จำนวน 399 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในด้านความตั้งใจซื้อ ด้านพฤติกรรมบอกต่อในระดับปานกลาง และด้านความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านพฤติกรรมการเรียนรู้มีความเห็นด้วยน้อย และในส่วนของภาวะปัจจัยทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้าพบว่าปัจจัยทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละด้าน มีผลกระทบต่อทั้งคุณลักษณะประชากรคุณภาพของสิ่งแวดล้อม ด้านคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ ด้านคุณภาพของผลลัพธ์ และด้านคุณภาพของสัมพันธภาพ

Kuo, T.S., Chang, C.M. and Cheng, K.M. (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่องความก้าวหน้าในการศึกษา เรื่องความจงรักภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจนันทนาการและฟิตเนส โดยทำการศึกษาความจงรักภักดี 3 แบบ แบบที่หนึ่งจะเป็นการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากพฤติกรรม แบบที่สองจะเป็นการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากทัศนคติ และแบบที่สามจะวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคจากพฤติกรรมและทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและส่งผลให้ธุรกิจทางด้านนี้ประสบความสำเร็จ ผลการวิเคราะห์ยังพบว่า แบบที่สามหรือการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภคทั้งจากพฤติกรรมและทัศนคติ สามารถนำมาวิเคราะห์และนำมาประเมินผลถึงความจงรักภักดีได้น่าเชื่อถือที่สุด

Xiang (2006) ได้ทำการศึกษา เรื่องโครงสร้างและกระบวนการเกิดของความจงรักภักดีของลูกค้าในด้านของการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงโครงสร้างและการเกิดขึ้นของความจงรักภักดี จากรูปแบบของโครงสร้างของการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มี 4 รูปแบบ คือความจงรักภักดีที่เกิดจากการรับรู้ ความจงรักภักดีที่เกิดจากอารมณ์ ความจงรักภักดีที่เกิดจากการพยายาม และความจงรักภักดีที่เกิดจากพฤติกรรม ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าสามรูปแบบแรกเป็นองค์ประกอบย่อยของความจงรักภักดีที่เกิดจากพฤติกรรม ซึ่งความจงรักภักดีที่เกิดจากพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลมาจากทัศนคติ การศึกษาครั้งนี้สรุปได้ว่าองค์ประกอบของการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้ามาจากพฤติกรรมและทัศนคติทางด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

ไพโรจน์ ฤทธิ์ล้ำเลิศ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ด้านภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร โดยความมั่นคงจากการถือหุ้นใหญ่ของภาครัฐบาลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนภาพลักษณ์ของธนาคาร ผลประกอบการของธนาคารที่มีผลกำไร ความหลากหลายของบริการ ความสะดวกขณะใช้บริการ มีความถูกต้องและแม่นยำในการให้บริการของพนักงาน ความน่าเชื่อถือของพนักงาน กิริยามารยาทในการให้บริการของพนักงาน และภูมิความรู้ ความสามารถของพนักงานที่มีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนการโฆษณามีอิทธิพลปานกลางต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งรูปแบบการโฆษณาของธนาคาร ชูภาพลักษณ์ชื่อเสียงของธนาคาร ฯลฯ และแจ้งให้ทราบถึงบริการของธนาคารที่มีอิทธิพลมากที่สุด ด้านการโฆษณาของธนาคารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อป้ายโฆษณา ณ จุดบริการมีอิทธิพลมากที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารและสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ สื่อโรงภาพยนตร์ และสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีอิทธิพลน้อย

ศรีสุดา ชัยชนะ (2546) ได้ทำการศึกษา เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประเมินทางเลือกในการใช้บริการผู้ให้บริการสปาให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการสปา ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่นวดแผนไทยราคาต่อครั้ง/ชั่วโมงไม่เกิน 150 บาท ปัจจัยด้านสถานที่ เน้นในเรื่องความสะดวกของที่จอดรถ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับส่วนลด ปัจจัยด้านบุคคลจะให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานพูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวังสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องสถานที่สะอาด ปัจจัยด้านกระบวนการ เน้นเรื่องการจัดเตรียมห้องให้เรียบร้อยก่อนลูกค้าจะเข้าห้อง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการบริการมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านบุคคล ซึ่งการประเมินหลังการให้บริการสปาอยู่ในระดับปานกลางร้อยละ 53 ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบในการใช้บริการสปา คือ พนักงานที่ให้บริการ เช่น พนักงานไม่สะอาด ไม่สุภาพไม่เอาใจใส่ดูแลลูกค้า และไม่มีความรู้เกี่ยวกับสปา รวมถึงในเรื่องของความสะอาดของสถานที่ราคาแพงเกินไป ขาดความเป็นส่วนตัว เปิดเพลงเสียงดังเกินไป ผู้ใช้บริการเกิดอาการแพ้ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ พนักงานให้บริการมีไม่เพียงพอเกิดความล่าช้า ต้องให้ลูกค้ารอนาน

วัชรภรณ์ อักษรแหลม (2547) ได้ทำการศึกษาถึงเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการแบบนัดทั้งไทย สวีดิช อโรมา

โดยให้เหตุผลว่าเพราะคนส่วนใหญ่มีการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้นและเห็นคุณค่าของการใช้บริการสปาว่าสามารถช่วยผ่อนคลาย ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา พบว่า กลยุทธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาพอสมควรเหมาะสมกับคุณภาพบริการ สถานที่ตั้งมีที่จอดรถสะดวก และพนักงานมีความรู้ความสามารถในงานที่ต้องรับผิดชอบอย่างแท้จริง และมีมนุษยสัมพันธ์ดีและพบว่าปัจจัยอายุ เพศ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานและการบริการ กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้บริการสปาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนิดา เวียงวงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรู้ในธุรกิจสปา การตอบสนองความรู้สึกและความเกี่ยวพันในธุรกิจสปา ต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีการประกอบอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจมากที่สุด และส่วนใหญ่มีรายได้ได้ตั้งแต่ 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป ส่วนด้านความรู้ในบริการสปาสำหรับผู้ชายกับทัศนคติที่มีต่อสปาสำหรับผู้ชาย ด้านการตอบสนองความรู้สึกต่อบริการสปาสำหรับผู้ชายกับทัศนคติที่มีต่อสปาสำหรับผู้ชาย ด้านความเกี่ยวพันในธุรกิจสปาสำหรับผู้ชายกับทัศนคติที่มีต่อสปาสำหรับผู้ชาย และทัศนคติต่อบริการสปาสำหรับผู้ชายกับความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชาย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิมล ธรรมศรีสกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเคย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้เคย์สปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ 15,001-20,000 บาทต่อเดือน มีสถานภาพสมรส ด้านพฤติกรรมการใช้เคย์สปา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อผ่อนคลาย คลายเครียด และจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคย์สปาที่ใช้เป็นประจำ และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาดการบริการเป็นรายด้านดังนี้ ด้านส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการด้านพนักงาน และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการจัดจำหน่าย ด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

ปิโยรส สีลาสิริวิลาส (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดด้านบุคคลหรือพนักงานเกี่ยวกับการแสดงความเคารพ และให้เกิดริ้วรอย ร่องลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมากตามลำดับ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

พริญา กุปตรัตน์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเคย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจของลูกค้าในการมาใช้บริการเคย์สปา คือ เพื่อการพักผ่อนและคลายเครียด โดยก่อนที่จะไปใช้บริการเคย์สปาได้สอบถามข้อมูลในเรื่องของราคา ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นในการใช้สปาแต่ละครั้งมากที่สุด โดยพิจารณาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน/คนรู้จักที่เคยไปใช้บริการเคย์สปามาก่อน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดลูกค้าให้ความสำคัญดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญพอใจในให้บริการนวดน้ำมันอโรมา และเป็นผลิตภัณฑ์หรือวัตุดิบที่มีการผลิตจากธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญพอใจในการกำหนดราคาแบบแพคเกจที่เหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน มีความสะดวกในการเดินทาง ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญพอใจในการที่สถานประกอบการมีการนำเสนอเอกสาร/คู่มือแนะนำเกี่ยวกับสปา และมีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องพนักงานที่พูดจาไพเราะ บริการด้วยความระมัดระวัง กิริยามารยาทสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องสถานที่ให้บริการมีความสะอาด ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญพอใจในเรื่องมีป้ายอธิบายให้ลูกค้าได้เห็นผลิตภัณฑ์และราคาของแต่ละแพคเกจที่ให้บริการได้อย่างชัดเจน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเป็นการวิจัยในเชิงสำรวจ (Survey research) โดยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ขอบเขตทางด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาพนักงานของสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นสมาชิกของสมาคมสปาไทย โดยผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว จำนวน 292 แห่ง ในพื้นที่ 42 เขตของกรุงเทพมหานคร (สมาคมสปาไทย, 2555) และลูกค้าที่มาใช้บริการภายในสถานประกอบการสปาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.1 ขอบเขตของจำนวนประชากร

อันดับ	เขต	จำนวน (แห่ง)	อันดับ	เขต	จำนวน (แห่ง)
1	หนองจอก	2	8	หนองแขม	5
2	มีนบุรี	1	9	บางบอน	1
3	ประเวศ	9	10	จตุจักร	13
4	ทวีวัฒนา	1	11	ทุ่งครุ	1
5	สายไหม	1	12	บางกะปิ	7
6	บางแค	3	13	จอมทอง	1
7	บางเขน	8	14	คั่นยาว	1

ตารางที่ 3.1 ขอบเขตของจำนวนประชากร (ต่อ)

อันดับ	เขต	จำนวน (แห่ง)	อันดับ	เขต	จำนวน (แห่ง)
15	บึงกุ่ม	3	29	บางพลัด	3
16	สวนหลวง	3	30	บางคอแหลม	2
17	หลักสี่	3	31	คูสิต	2
18	ลาดพร้าว	4	32	พญาไท	10
19	วังทองหลาง	6	33	สาทร	7
20	บางนา	5	34	ธนบุรี	3
21	ยานนาวา	10	35	ดินแดง	10
22	ราษฎร์บูรณะ	2	36	ปทุมวัน	23
23	ห้วยขวาง	7	37	ราชเทวี	12
24	พระโขนง	1	38	บางกอกใหญ่	1
25	คลองเตย	26	39	คลองสาน	4
26	วัฒนา	26	40	บางรัก	52
27	บางกอกน้อย	2	41	พระนคร	8
28	บางซื่อ	1	42	สัมพันธวงศ์	2
รวม					292

ที่มา : สมาคมสภาไทย (2555)

3.1.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

3.1.2.1 พนักงานสถานประกอบการสปาใน 42 เขตของกรุงเทพมหานคร เขตละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 42 แห่ง โดยทำการศึกษา 210 ตัวอย่าง

3.1.2.2 ลูกค้าที่จะมาใช้บริการภายในสถานประกอบการสปา 42 เขตของกรุงเทพมหานคร เขตละ 1 แห่ง รวมทั้งสิ้น 42 แห่ง โดยทำการศึกษา 420 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการเลือกสถานประกอบการสปา จำนวน 42 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ได้ทำการแบ่งตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำการเฉลี่ยจำนวนตัวอย่างในขนาดที่ต้องการ โดยตัวอย่างที่เป็นพนักงานสปา 5 ตัวอย่างต่อแห่ง รวมทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง และตัวอย่างที่เป็นลูกค้า 10 ตัวอย่างต่อแห่ง รวมทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มเก็บตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับพนักงานในสถานประกอบการ และลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละสถานประกอบการที่เลือกไว้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามทั้งหมด แบ่งเป็น 2 ชุด คือ

ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่ว ๆ ไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการประเมินในเรื่องความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการสปา ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ
2. ความตั้งใจที่จะซื้อ
3. พฤติกรรมการเรียกร้อง
4. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับในการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับการรับรู้
คะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการให้คะแนนของค่าเฉลี่ยแบบสากลเป็นการวัดระดับการรับรู้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1.00-1.80 หมายถึง	ลูกค้ำรู้สึกมีความจงรักภักดีน้อยที่สุด
1.81-2.60 หมายถึง	ลูกค้ำรู้สึกมีความจงรักภักดีน้อย
2.61-3.40 หมายถึง	ลูกค้ำรู้สึกมีความจงรักภักดีปานกลาง
3.41-4.20 หมายถึง	ลูกค้ำรู้สึกมีความจงรักภักดีมาก
4.21-5.00 หมายถึง	ลูกค้ำรู้สึกมีความจงรักภักดีมากที่สุด

ชุดที่ 2 สำหรับพนักงานผู้ให้บริการ

ตอนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่ว ๆ ไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามนั้นเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับการประเมินความผูกพันในด้านต่าง ๆ ของพนักงานในสถานประกอบการสปาในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
2. ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร
3. ต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป

โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่สามารถแสดงระดับในการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น	ระดับการรับรู้
คะแนน 5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์ในการให้คะแนนของค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดระดับของการรับรู้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้
1.00-1.80 หมายถึง	พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับน้อยที่สุด
1.81-2.60 หมายถึง	พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับน้อย
2.61-3.40 หมายถึง	พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับปานกลาง
3.41-4.20 หมายถึง	พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมาก
4.21-5.00 หมายถึง	พนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์กรในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาครัฐกิจบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
2. ได้สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับความผูกพันของพนักงานและความภักดีของลูกค้า
3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น เสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อจะได้พิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขแล้ว นำไปเสนอให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบถึงความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องของภาษา จากนั้นนำไปปรับปรุงและทำการแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม โดยการหาความตรงเชิงในเนื้อหา ซึ่งสามารถคำนวณได้จากความสอดคล้อง คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item objective congruence) หรือเรียกกันย่อ ๆ ว่าค่า IOC โดยคะแนนที่ได้จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะประเมิน 3 ระดับ คือ 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ และ -1 = ไม่สอดคล้อง จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามกับคำนิยามเชิงปฏิบัติการ โดยได้ใช้สูตรดังนี้ (ศุวิมล ติรกานันท์, 2548, น. 140)

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามในการปฏิบัติการ

$\sum R$ = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งค่า IOC ที่มีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามหรือรูปแบบนั้นมีความเหมาะสม (พิชิต ฤทธิจรูญ, 2549, น. 242-243)

6. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อจะได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

7. นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมาเรียบร้อยแล้วมาทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

8. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่ได้มาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้งหนึ่ง ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้จริง

9. จัดทำแบบสอบถามในฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามนั้น ไปดำเนินการเก็บข้อมูล

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยทำหนังสือในการขออนุญาตที่จะเก็บข้อมูล ไปถึงคณบดีคณะบริหารธุรกิจ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย

3.3.2 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นออกไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 630 ชุด และรับแบบสอบถามนั้นกลับคืนมาด้วยตัวเอง

3.3.3 เก็บรวบรวมและติดตามแบบสอบถาม ที่ยังไม่ได้รับ และแจกแบบสอบถามอีกครั้ง ในรายที่แบบสอบถามสูญหาย หรือไม่สมบูรณ์ โดยขยายเวลาอีก 5 วัน

3.3.4 ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม และจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการที่ได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูล

โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับใช้ในการวิเคราะห์หาข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้มีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงาน และระดับความจงรักภักดีของลูกค้า วิเคราะห์ได้โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variation) คะแนนต่ำสุด (Min) และคะแนนสูงสุด (Max)

3. สถิติที่ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานในสถานประกอบการสปา ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ (1) การยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (2) ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถ และ (3) ต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป และความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ (4) พฤติกรรมการเรียกร้อง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Correlation Coefficient)

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานในสถานประกอบการสปา และความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยหาค่าการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

สถิติเชิงอ้างอิงเพื่อใช้สำหรับตอบวัตถุประสงค์ และทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในทดสอบสมมติฐาน แสดงระดับความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) โดยใช้เกณฑ์ของ (ชูศรี วงศ์รันตะ, 2553, น. 316)

แปลความหมาย ดังนี้

0.71 - 1.00	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์กันสูง
0.31 - 0.70	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.01 - 0.30	หมายถึง	มีระดับความสัมพันธ์กันต่ำ
เท่ากับ 0.00	หมายถึง	ไม่มีระดับความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก (+) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเพิ่มหรือลดตามกัน ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ (-) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีลักษณะเพิ่มหรือลดตรงข้ามกัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ ตัวแปรต้นแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ควรเกิดปัญหา (Collinearity) ซึ่งตรวจสอบด้วยค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีเกณฑ์ตรวจสอบคือ ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หรือ 5 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันเอง (ผ่องศรี เกียรติเลิศสนา, 2553)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ประชากรที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ (1) พนักงานของสถานประกอบการสปาใน 42 เขตของกรุงเทพมหานคร ที่เป็นสมาชิกของสมาคมสปาไทย โดยผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว (สมาคมสปาไทย, 2555) (2) ลูกค้าที่มาใช้บริการของสถานประกอบการสปาใน 42 เขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เพื่อใช้เป็นตัวแทน มีจำนวนทั้งสิ้น 630 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ (1) พนักงานภายในสถานประกอบการสปา 42 เขต ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ตัวอย่าง และ (2) ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการสปา 42 เขต ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 ตัวอย่าง

ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษามีทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ความผูกพันของพนักงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตัวแปร คือ (1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (2) ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ (3) ความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป และตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ตัวแปร คือ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (4) พฤติกรรมในการร้องเรียน

เครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ซึ่งผู้วิจัยได้มาจากการทบทวนตำรา วารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันประกอบไปด้วย ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการประเมินความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในสถานประกอบการสปา ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) พฤติกรรมการเรียกร้อง (4) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา ชุดที่ 2 สำหรับพนักงานผู้ให้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการประเมินความผูกพันของพนักงานในสถานประกอบการสปาในเขต กรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (2) มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร (3) มีต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale ซึ่งจะใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยได้มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในด้านความผูกพันของพนักงานและความภักดีของลูกค้า รวมทั้งมีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาวิชาการด้านการเรียนการสอนและวิจัยเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานและความภักดีของลูกค้า ในการตรวจสอบความตรงในเชิงเนื้อหาและรายละเอียดของข้อคำถามรวมทั้งความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ตลอดจนความเหมาะสมของการตอบสนองแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถาม จากนั้นนำผลการพิจารณาที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (Index of item objective congruence : IOC) ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.8-1 หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ในแบบสอบถาม ชุดที่ 1 สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.955 และโดยค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ในแบบสอบถาม ชุดที่ 2 สำหรับพนักงานผู้ที่ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.743

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ (1) วิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) (2) วิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงาน และระดับความจงรักภักดีของลูกค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความแปรปรวน (Variation) คะแนนต่ำสุด (Min) คะแนนสูงสุด (Max) (3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) และ (4) ทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานในสถานประกอบการสปา และความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยหาค่าการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยโดยยึดวัตถุประสงค์ 3 ข้อ เป็นแนวทาง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสปาและลูกค้าที่มาใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงาน และระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานภายในสถานประกอบการสปา และความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสปา และลูกค้าที่มาใช้บริการ

ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานร้านสปา จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานร้านสปา 210 คน ซึ่งจากการศึกษาได้พบว่า พนักงานสปาส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย ระดับของตำแหน่งงานเป็นพนักงานระดับปฏิบัติงาน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร 4-5 ปี

ผลการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการสปา จำนวน 420 คน ซึ่งจากการที่ได้ศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41-45 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด แล้วจำนวนครั้งที่ท่านได้เข้ามาใช้บริการของร้านสปาแห่งนี้สามถึงห้าครั้ง และเหตุผลสำคัญที่เข้ามาใช้บริการที่สปาในครั้งแรกมีเพื่อน/ญาติพี่น้องแนะนำ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงาน และระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการที่ได้ศึกษา พบว่า ระดับความผูกพันของพนักงานสปาในด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีคะแนนต่ำสุดรวม (Min) เท่ากับ 2.54 คะแนนสูงสุดรวม (Max) เท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม SD เท่ากับ 0.56 ค่าความแปรปรวนรวม (Variance) เท่ากับ 0.31 และค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.57 ตามลำดับ แล้ว พบว่า มีระดับความผูกพันของพนักงานสปาในด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร มีคะแนนต่ำสุดรวม (Min) เท่ากับ 2.62 คะแนนสูงสุดรวม (Max) เท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รวม SD เท่ากับ 0.52 ค่าความแปรปรวนรวม Variance เท่ากับ 0.27 และค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.52 ตามลำดับ และ พบว่า มีระดับความผูกพันของพนักงานสปาในด้านความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป มีคะแนนต่ำสุดรวม (Min) เท่ากับ 2.50 คะแนนสูงสุดรวม (Max) เท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม SD เท่ากับ 0.53 ค่าความแปรปรวนรวม Variance เท่ากับ 0.29 และค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.52 ตามลำดับ จากนั้นศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านพฤติกรรมในการบอกต่อ พบว่า มีคะแนนต่ำสุดรวม (Min) เท่ากับ 3.00 คะแนนสูงสุดรวม (Max) เท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม SD เท่ากับ 0.49 ค่าความแปรปรวนรวม Variance เท่ากับ 0.24 และค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.59 ตามลำดับ แล้วพบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ มีคะแนนต่ำสุดรวม (Min) เท่ากับ 2.33 คะแนนสูงสุดรวม (Max) เท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม SD เท่ากับ 0.57 ค่าความแปรปรวนรวม Variance เท่ากับ 0.33 และค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.31 ตามลำดับ จากนั้น พบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา มีคะแนนต่ำสุดรวม (Min) เท่ากับ 2.33 คะแนนสูงสุดรวม (Max) เท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม SD เท่ากับ 0.62 ค่าความแปรปรวนรวม Variance เท่ากับ 0.38 และค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.22 ตามลำดับ และ พบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านพฤติกรรมการเรียกร้อง มีคะแนนต่ำสุดรวม (Min) เท่ากับ 1.33 คะแนนสูงสุดรวม (Max) เท่ากับ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม SD เท่ากับ 0.67 ค่าความแปรปรวนรวม Variance เท่ากับ 0.45 และค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 2.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี้ จะประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) มีความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป กับความภักดีของลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรมในการบอกต่อ 2) ด้านความตั้งใจซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ 4) พฤติกรรมเรียกร้องเรียนวิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจะได้มีการทดสอบด้วยการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ) พบว่า โดยภาพรวมเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับในเป้าหมาย และค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจใน

การทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) มีความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกันกับความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แล้วทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ) พบว่า โดยภาพรวมความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) มีความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป มีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกันกับความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ต่อมาการทดสอบถึงความสัมพันธ์กันระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ) พบว่า โดยภาพรวมความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) มีความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป มีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้อยตามกันกับความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับที่ต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ) พบว่า โดยภาพรวมความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับเป้าหมายในและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) มีความต้องการในการปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป มีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม หรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ไม่คล้อยตามกันกับความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานในสถานประกอบการสแปและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความผูกพันของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรมในการบอกต่อ

1. การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ
2. มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ
3. มีต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไปอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ

และการมีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความผูกพันของพนักงานที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของ
ลูกค้าในด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน

1. การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการร้องเรียน
2. มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมในการร้องเรียน

3. มีต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการร้องเรียน

ผลการทดสอบ พบว่า 1.) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2.) มีความเต็มใจ
ในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อ
และ 3.) มีต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05
นั่นคือ การยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร
การมีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และการมีความ
ต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการร้องเรียน ที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษา อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการ
ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยการศึกษาทั้งหมด 2 ปัจจัย โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ความผูกพัน
ของพนักงาน ซึ่งแบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ (1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (2) มีความ
ความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ (3) มีความต้องการ
ในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป และตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีของลูกค้า แบ่งเป็น 4 ปัจจัย
คือ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา
(4) พฤติกรรมในการร้องเรียน การอภิปรายในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลโดยยึดวัตถุประสงค์
โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และความ
จงรักภักดีของลูกค้า (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร
กับความจงรักภักดีของลูกค้า (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร
ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานสปา และลูกค้าที่มาใช้บริการ

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานร้านสปา จากกลุ่มตัวอย่าง 210 คน

จากการที่ได้ศึกษา พบว่า พนักงานสปาส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับในการศึกษา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับของตำแหน่งงานเป็นพนักงานในระดับปฏิบัติงาน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด และมีระยะเวลาที่ได้ทำงานในองค์กร 4-5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นฤมล ศุขมูลตรี (2554) ที่ศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานสปาเกือบทั้งหมดเป็นเพศหญิง จัดอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-31 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. โดยพนักงานสปามากกว่าครึ่งมีสถานภาพโสด ช่วงรายได้ต่อเดือนของพนักงานสปา พบว่า อยู่ระหว่าง 7,000-12,000 บาท และมีอายุงาน 1-4 ปี

จากการศึกษาที่พบว่า พนักงานสปามีระยะเวลาที่ได้ทำงานในองค์กร 4-5 ปี จากทฤษฎีต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความผูกพันต่อองค์กร ตลอดจนผลการวิจัยต่าง ๆ ได้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ความผูกพันต่อองค์กรนี้ อาจจะใช้เป็นเครื่องพยากรณ์ในพฤติกรรมของสมาชิกขององค์กรได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อัตราการเปลี่ยนงาน (Employee Turnover) อัตราการเข้าออกจากงานของสมาชิกในองค์กร เนื่องจากสมาชิคนั้นถ้ามีความผูกพันต่อองค์กรก็จะมีแนวโน้มที่อยู่กับองค์กรนานกว่า และเต็มใจที่จะทำงานให้อย่างเต็มความสามารถ เพราะเมื่อมีความผูกพันต่อองค์กร ก็จะมีการแสดงออกในรูปของพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง มีความคงเส้นคงวาไม่โยกย้ายเปลี่ยนแปลงที่ทำงาน (อนันต์ชัย คงจันทร์, 2529, น. 34) จึงกล่าวได้ว่าความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นตัวที่สามารถทำนายแรงจูงใจในการเข้างานเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารควรสร้างความผูกพันของพนักงานทุกคนกับองค์กรให้มากที่สุด เพื่อความก้าวหน้าขององค์กร (พิบูล ทีปะปาล, 2550, น. 63)

ผลการศึกษาดังคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน

จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา บุญประเสริฐ (2547, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาเรื่องบริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค ที่อธิบายไว้ว่า มีแนวโน้มที่จะมีปริมาณกลุ่มลูกค้าเพศชายสูงขึ้น เนื่องจากความเข้าใจประโยชน์ของการเข้ารับบริการเคย์สปาที่มีมากขึ้น ซึ่งนอกเหนือไปจากการเข้ารับบริการเพื่อผิวพรรณ ความงาม แล้วยังสามารถใช้บริการเคย์สปาเพื่อจุดประสงค์ในการผ่อนคลาย คลายเครียด และเพื่อสุขภาพมากขึ้น อายุระหว่าง 41-45 ปี โดยเป็น

ช่วงอายุของกลุ่มคนทำงานในระดับอาวุโสที่จะมีความรับผิดชอบสูงขึ้น จึงส่งผลทำให้เกิดความเครียดมากขึ้นด้วย ทำให้มีความต้องการในการที่จะผ่อนคลายความเครียด และมีความต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยลูกค้าที่มาใช้บริการจะมีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีความเข้าใจและก็ตระหนักในประโยชน์ที่ได้รับจากร้านสปามากขึ้น เพราะจากการศึกษางานวิจัยของ ชนิตา บุญประเสริฐ (2547, บทคัดย่อ) และ อรวรรณ ภาชีรักษ์ (2547, บทคัดย่อ) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สถานภาพโสด จำนวนครั้งที่ท่านได้มาใช้บริการของร้านสปาแห่งนี้สามถึงห้าครั้ง และเหตุผลสำคัญที่เข้ามาใช้บริการที่สปานี้ในครั้งแรกมีเพื่อน/ญาติพี่น้องแนะนำ สอดคล้องกับการวิจัยของ พิมล ธรรมศรีสกุล (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการเคสสปาของผู้บริโภคที่ใช้บริการเคสสปาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการเคสสปา ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการเคสสปาที่ใช้เป็นประจำ และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 226) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคนั้นกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง หรือบอกต่อให้ผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจ และไม่พอใจของคนนั้นมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นด้วย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงาน และระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ระดับความผูกพันของพนักงาน

จากการศึกษา พบว่า ระดับความผูกพันของพนักงานสปาในด้านความเชื่อมั่นในการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีระดับความผูกพันของพนักงานสปาด้านความเต็มใจในการที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร และระดับความผูกพันของพนักงานสปาในด้านความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 4.52 และ 4.52 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Eisenberger และ others (1990) (อ้างใน อาจารย์ นาคศุภรังสี, 2540, น. 18) ได้ทำการศึกษาและพบว่า การที่พนักงานรู้สึกว่าการระบบขององค์กรสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วม ทำให้พนักงานจงรักภักดีต่อองค์กรยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความอดุสาหะในการทำงาน สร้างสรรค์เพื่อองค์กรมีความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร และสอดคล้องกับแนวคิดของ (Allen and Meyer 1991, pp. 61-89) เสนอว่า ผู้ที่มีความผูกพันต่อองค์กรนั้นมักจะมององค์กรในทางบวกเสมอ ซึ่งจะเกิดความรู้สึกที่มีความผูกพัน มีความต้องการและมีความตั้งใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร การที่บุคลากรปฏิบัติงานแล้วมีความสำเร็จก็ย่อมส่งผลที่ดีใน

เรื่องของสภาพของจิตใจ หรือแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ซึ่งองค์กรทุกองค์กรก็จะต้องตระหนักให้เห็นถึงความสำคัญของการรักษามุคลากรให้อยู่กับองค์กรไปนานๆ และมีความสุขในการใช้ชีวิตในการทำงานของบุคลากร และมีความใกล้เคียงกันกับแนวคิดของ Allen and Meyer (1986) กล่าวว่า ความผูกพันต่อองค์กรในด้านทัศนคติ เป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่รู้สึกว่า ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งและเกี่ยวข้องกับองค์กร ผูกพันต่อองค์กร เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีความเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายขององค์กร และเมื่อมีการแสดงออกของพฤติกรรมที่ต่อเนื่องในการทำงาน ไม่คิดที่จะโยกย้ายหรือเปลี่ยนแปลงก็จะเกิดความผูกพันต่อองค์กรเป็นความเชื่อเกี่ยวกับความรับผิดชอบที่บุคคลควรมีต่อองค์กร เป็นความจงรักภักดีและเต็มใจที่จะอุทิศตนให้กับองค์กรและส่งผลต่อการปฏิบัติหน้าที่ให้กับองค์กร รวมถึงสอดคล้องกับ อรอุมา ศรีสว่าง (2544) โดยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า ส่วนปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจที่มีผลสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นมี 3 ด้าน คือ ความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะงานที่ปฏิบัติ และความเจริญเติบโตในตนเองและอาชีพ และใกล้เคียงกับการศึกษาของ จิระชัย ยมเกิด (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความผูกพันของพนักงานต่อบริษัทด้านนาเกษตรอุตสาหกรรม จำกัด โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับความผูกพันต่อองค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงาน พบว่า ปัจจัยที่แสดงให้เห็นถึงความผูกพันต่อองค์กรในด้านความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้า มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กรนั้นอยู่ในระดับที่สูง และใกล้เคียงกับการศึกษาของ Fred Luthans และ Suzanne J.Peterson (2001) ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของพนักงานและผู้จัดการที่มีความมีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพของการจัดการและการพัฒนา พบว่า ความมีประสิทธิภาพของผู้จัดการเป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานและระดับประสิทธิภาพของผู้จัดการ โดยทั่วไปแล้ว พบว่าทั้งความผูกพันของพนักงานและประสิทธิภาพของผู้จัดการนั้น คือสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นร่วมกันโดยมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพและใกล้เคียงกับ Austin (อรัญญา สุวรรณวิก, 2541, น. 21-22) ได้ศึกษาผู้บริหารระดับกลางในมหาวิทยาลัยโดยการสำรวจและการสัมภาษณ์ใน 3 ด้าน คือ ความผูกพันกับตำแหน่ง ความผูกพันกับหน่วยงาน และความผูกพันกับอาชีพที่เป็นอาจารย์ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 50 มีความผูกพันกับตำแหน่งเป็นอันดับแรก และองค์ประกอบที่ส่งผลมี 4 ประการ ได้แก่ ความต้องการที่จะมีอิสระ ความต้องการการมีชื่อเสียง ความภาคภูมิใจ และการที่ได้มีโอกาสร่วมทำงานกับบุคคลที่น่าสนใจ และใกล้เคียงกับผลการศึกษาของ Sheldon (จิราวรรณ หาดทรายทอง, 2539, น. 21) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรในกลุ่มนักวิทยาศาสตร์ที่สำเร็จการศึกษา

ระดับปริญญาเอก และปฏิบัติงานอยู่ในห้องทดลอง ผลการวิจัยพบว่า การเกี่ยวข้องกับสังคม (Social Involvement) กับเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อความรู้สึกลูกผูกพันต่อองค์กร

ผลการวิเคราะห์ระดับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ระดับความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านความตั้งใจที่จะใช้บริการ ระดับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัย และระดับความภักดีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการด้านพฤติกรรม การเรียกร้อง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59, 4.31, 4.22 และ 2.50 ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับที่มาก โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ พลอยทับทิม (2554, บทคัดย่อ) ที่ได้ศึกษาถึงคุณภาพ การบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์นี้ในอนาคต ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการรับบริการซ้ำ มีความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านของการบอกต่อ ความคิดเห็นนั้นอยู่ในระดับมาก ด้านของการรับบริการซ้ำ พบว่า ในการที่ใช้ บริการครั้งต่อไป ท่านจะใช้บริการที่ศูนย์บริการแห่งนี้ ความคิดเห็นนั้นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านของ การบอกต่อ ในภาพรวมนั้นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเรียงลำดับจากมากไปหา น้อย พบว่า ท่านอยากแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้เหมือนท่าน ท่านอยาก บอกต่อเรื่องการเอาใจใส่ดูแลลูกค้าของศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้มี และท่านอยากบอกต่อเรื่อง พนักงานที่มีอัธยาศัยดี สุภาพอ่อนน้อมของศูนย์บริการรถยนต์แห่งนี้ ความคิดเห็นนั้นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษดา อ่อนสมบุญ (2551) ที่ศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์สตอร์ โดยภาพรวมแล้วอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กับความจงรักภักดีของลูกค้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนนี จะประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์กัน ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงาน 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) การมีความ ต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป กับความภักดีของลูกค้า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านพฤติกรรม ในการบอกต่อ 2) ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ 3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา และ 4) พฤติกรรมในการ ร้องเรียน วิเคราะห์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Person Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจะได้ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็น อิสระต่อกัน และใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

การทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ) พบว่า โดยภาพรวมความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) การมีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป มีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกับงานวิจัยของ ธนกฤตา วรรัตน์โกศา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นบี พบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการเข้ามาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านพฤติกรรมการบอกต่อนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากกว่าจะแนะนำการใช้บริการแก่ผู้อื่น รองลงมาก็ได้แก่ จะนำเสนอสิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่นฟัง จะสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการ และจะนำแผ่นพับไปแนะนำและส่งเสริมให้ผู้อื่นไปใช้บริการตามลำดับ ซึ่งได้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่หลังจากใช้บริการเคยส์สปาแล้ว ก็มักจะแนะนำให้กับญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ และคนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการเคยส์สปา โดยมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และมักจะกลับมาใช้บริการเคยส์สปาอีกแต่ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชุษุ กำลังงาม สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์ และนันทน์ภัศ อยู่ประยงค์ (2550) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดในภาคอีสาน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือ การได้ทราบถึงข้อมูลและข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่เคยท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้พบเจอให้ผู้อื่นได้รับรู้ จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับสูงกว่าปริญญาตรี แล้วมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

การทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ) พบว่า โดยภาพรวมแล้วความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถ

อย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) มีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป มีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับ ความภักดีของลูกค้า และปานกลาง ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกับ งานวิจัยของ ธนกฤตา วรรัตน์โกศา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยว ในเชิงของการส่งเสริมสุขภาพในด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยมากกว่าจะเลือกสถานที่ที่เคยใช้บริการเป็นทางเลือกแรก รองลงมา ได้แก่ จะใช้บริการกิจกรรมอื่น ๆ เพิ่มเติม และจะใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นในอนาคต ตามลำดับ และต่างกับงานวิจัยของพนิดา เวียงวงษ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้ในธุรกิจสปา การตอบสนองในด้านของความรู้สึก และความเกี่ยวพันในธุรกิจ สปา ต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านบวกกับบริการสปาสำหรับผู้ชายซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ สปาสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก คือ มีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการในอนาคต และมีความตั้งใจไปใช้แน่นอนหากมีเปิดให้ใช้บริการในขอนแก่น จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพในการรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดที่เห็นด้วยเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีด้านความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

การทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา) พบว่า โดยภาพรวมในความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) มีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) มีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป โดยมีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับ ความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกับงานวิจัยของ ธนกฤตา วรรัตน์โกศา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจท่องเที่ยวในเชิงการส่งเสริมสุขภาพที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี พบว่า ด้านความอ่อนไหวด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการธุรกิจ ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพด้านความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นด้วยปานกลางว่าจะยังมีความคิดที่จะคงใช้บริการแม้ที่เดิมจะมีอัตราที่สูงกว่าที่อื่น รองลงมา ได้แก่ ก็จะยังคงที่จะใช้ บริการจากสถานที่เดิมหากค่าบริการที่เพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย และจะเลือกใช้บริการที่อื่นบางกิจกรรมที่

ค่าบริการที่น่าพึงพอใจกว่า ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องไปถึงงานวิจัยของ Alén, González. M.E. (2007) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านความจงรักภักดีผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพในการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในด้านความอ่อนไหวด้านราคาในระดับปานกลางเช่นกัน จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวทางด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพในการรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ก็มีความคิดที่เห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านความอ่อนไหวทางด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะมีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของพนักงานกับความภักดีของลูกค้า (ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน) พบว่า โดยภาพรวมเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงานทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) การยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร 2) การมีความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และ 3) มีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไป มีทิศทางความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะที่ไม่คล้อยตามกันกับความภักดีของลูกค้า โดยมีความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤตา วรรัตน์โกภา (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการส่งเสริมสุขภาพที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นบี พบว่า ด้านพฤติกรรมในการร้องเรียน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่เห็นด้วยต่อความจงรักภักดีในการเข้ามาใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวเชิงการส่งเสริมสุขภาพด้านพฤติกรรมในการร้องเรียนก็อยู่ในระดับต่ำ โดยเห็นด้วยน้อยว่าจะร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร้องลงมาได้แก่ จะร้องเรียนต่อพนักงาน จะเปลี่ยนไปใช้บริการในสถานบริการอื่น และจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Javadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการทางกีฬา : คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า การมีความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมในการร้องเรียนอยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อยเช่นกัน จากการที่ได้พิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดที่เห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม

ในการร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพในการหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดที่เห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพในการรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดที่เห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน และกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดที่เห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมในการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงาน ในสถานประกอบการสปลาและความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยความผูกพันของพนักงานด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และด้านมีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไปที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านพฤติกรรมในการบอกต่อ

เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า เป็นไปตามที่ Mowday, et al. (1982, p. 27) ให้ความหมายของความผูกพันต่อองค์กรว่าเป็นการแสดงออกที่มากกว่าความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นตามปกติ เพราะเป็นความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและผลักดันให้บุคคลเต็มใจที่จะอุทิศตัวเองเพื่อการสร้างสรรค์ให้องค์กรอยู่ในสภาพที่ดีขึ้น และพบว่า เป็นไปตามแนวคิดของ Burke เป็นบริษัทที่ปรึกษาอีกแห่งหนึ่งที่ได้สรุปแนวคิดเรื่องความผูกพันของพนักงาน โดยมองว่าหากพนักงานผูกพันกับองค์กร (Employee Engagement and Commitment) จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เพราะพนักงานนั้นจะทุ่มเทและมีความเต็มใจที่จะผลิตสินค้าและให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ซึ่งจะเชื่อมโยงให้เกิดการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานทางธุรกิจขององค์กร

เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของพิรญา คุปตรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่หลังจากใช้บริการเคยส์สปาแล้ว มักจะแนะนำให้ญาติพี่น้อง เพื่อน ๆ และคนที่รู้จัก เข้ามาใช้บริการเคยส์สปา โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และก็มีมักจะกลับมาใช้บริการเคยส์สปาอีกนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชวย คำลังงาม สุทธิศักดิ์ แก้วแกม จันทร์ และ นันทน์ภัส อยู่ประยงค์ (2550) ที่ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสาน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวคือการได้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารจากผู้ที่ได้มาเที่ยวแล้วมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่เคยท่องเที่ยวจะมีการบอกต่อให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นได้รับรู้ จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพในการรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมบอกต่อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยความผูกพันของพนักงานด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และด้านมีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไปที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านความตั้งใจที่จะซื้อ

เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า เป็นไปตามที่ Kanter (1968, pp. 499-517) ได้ให้ความหมายของที่เกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า คือ ความเต็มใจของบุคคลที่ยินดีจะทุ่มเทกำลังกายเพื่อทำงานให้กับองค์กร และมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ที่เขาเป็นสมาชิกอยู่ และพบว่าเป็นไปตามแนวคิดของ The Gallup Organization องค์กรจะต้องกำหนดขีดความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ดีที่สุดในทุกตำแหน่งงาน เพื่อจะได้คัดเลือกพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้น ๆ อีกทั้งผู้จัดการที่ดีจะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้พนักงานขององค์กรที่สามารถปฏิบัติงานได้ดีที่สุด ต้องรู้จักดึงดูดและรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถไว้ เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กรได้ ซึ่งพนักงานที่ได้มีความผูกพันต่อองค์กรนั้นก็ช่วยเพิ่ม และรักษาลูกค้าไว้ก็จะสร้างกำไรให้แก่องค์กรได้ ตลอดจนสามารถเพิ่ม

ความจงรักภักดีของลูกค้า ส่งผลให้องค์กรนั้นเกิดการเติบโตของยอดขายและผลกำไรอย่างยั่งยืน จนเพิ่มมูลค่าหุ้นขององค์กรได้

เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของพนิดา เวียงวงษ์ (2548) ที่ได้ศึกษาเรื่องความรู้ในธุรกิจสปา การตอบสนองในด้านของความรู้สึก และความเกี่ยวพันในธุรกิจสปา ต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านบวกกับบริการสปาสำหรับผู้ชายซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก คือมีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการในอนาคตอีก และมีความตั้งใจไปใช้แน่นอนหากมีเปิดให้ใช้บริการในขอนแก่น จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดที่เห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้บริการ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยความผูกพันของพนักงานด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และด้านมีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา

เมื่อเทียบเคียงกับวรรณกรรมที่มีความเกี่ยวข้อง พบว่า เป็นไปตามที่ Hrebiniak and Alutto (1972, p. 556) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กรนั้นเป็นปรากฏการณ์ที่ได้ผลมาจากความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กรในรูปของการลงทุนทางกายและทางกำลังสติปัญญาในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งจะทำให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เต็มใจจะต้องออกจากองค์กร ถึงแม้ว่าจะสามารถทำให้บุคคลนั้นมีรายได้เพิ่ม มีการปรับเปลี่ยนสถานภาพที่ดีขึ้น มีความเป็นอิสระทางอาชีพ หรือการมีเพื่อนร่วมงานมากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ก็ตาม และพบว่า เป็นไปตามแนวคิดของ Hewitt Associates ที่ได้เสนอมุมมองว่าความผูกพันของพนักงานแสดงออกได้โดยพฤติกรรม กล่าวคือ สามารถดูได้จากการพูดโดยที่จะพูดถึงองค์กรเฉพาะในแง่บวก และพิจารณาจากการดำรงอยู่นั้นคือพนักงานปรารถนาที่จะเป็นดำรงความเป็นสมาชิกขององค์กรต่อไป ในส่วนประเด็นสุดท้ายดูจากการใช้ความพยายามอย่างเต็มความสามารถ เพื่อที่จะสนับสนุนหรือให้ความช่วยเหลือในธุรกิจขององค์กร

เมื่อเทียบเคียงกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ Alén, González. M.E. (2007) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในด้านความจงรักภักดีผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพในการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสปา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดี

ในด้านความอ่อนไหวด้านราคาอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน จากการที่ได้พิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดที่เห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเกษียณ/ว่างงาน มีธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีในด้านความอ่อนไหวด้านราคา มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท

จากการศึกษาสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยความผูกพันของพนักงานด้านการยอมรับในเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กร และด้านมีความต้องการในการปฏิบัติงานให้กับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ายในด้านการพฤติกรรมในการร้องเรียน

เมื่อเทียบกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า เป็นไปตามที่ Marsh and Mannari (1977, p. 57) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันต่อองค์กร คือ ความตั้งใจของพนักงานที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ ประโยชน์แก่องค์กร มีความต้องการอย่างมาที่จะทำงานอยู่กับองค์กรตลอดไป มีความรู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กร การยอมรับเป้าหมายและคุณค่าขององค์กร และรวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และพบว่า เป็นไปตามแนวคิดของ Dr. Ed Gubman ได้มีมุมมองในเรื่องความผูกพันว่าจะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีการเชื่อมโยงกันทั้ง 3 ส่วน ได้แก่ ค่านิยมและความรับผิดชอบ (Values and Responsibilities) โครงการ (Program) และความสัมพันธ์ (Relationships)

เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยของ Javadein, S. R., Khanlari, A. Estiri, M. (2008) ที่ได้ศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้ายในอุตสาหกรรมบริการทางกีฬา : คุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าย การมีความรับผิดชอบและความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดที่เห็นต่อความจงรักภักดีในด้านพฤติกรรมการร้องเรียนอยู่ในระดับที่เห็นด้วยน้อยเช่นกัน จากการพิจารณาความสัมพันธ์แบบรายคู่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่และโสด และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหม้าย มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และเกษียณ/ว่างงาน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท และสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียน มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนสูงกว่า 45,000 บาท มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า มีข้อจำกัดจากการศึกษา ดังนี้

1. การเก็บข้อมูลงานวิจัย ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการต้องการมาพักผ่อน คลายเครียดและมีระยะเวลาในการมาใช้บริการค่อนข้างจำกัด ส่งผลให้การดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ ต้องรอจังหวะที่เหมาะสมและใช้เวลานาน

2. การเก็บข้อมูลงานวิจัย พบข้อจำกัดในเรื่อง เวลาทำการของสถานประกอบการส่วนใหญ่ จะเปิดในช่วงเวลาประมาณ 16.00-00.00 น. ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องดำเนินการเก็บตัวอย่างในช่วงเวลาดังกล่าวด้วย

3. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ ทำการศึกษากับพนักงานที่ให้บริการกับลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานประกอบการสปา กลุ่มตัวอย่างต้องการความเป็นส่วนตัว ซึ่งผู้วิจัยจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการขออนุญาตให้ใช้สถานที่ที่ไปดำเนินการวิจัย

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการควรสร้างความผูกพันของพนักงานในองค์กร ให้มีมากขึ้น โดยเปิดโอกาสให้พนักงานได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงแก้ไขจากงานวิจัยที่ศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

1. ความผูกพันของพนักงานด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ (พฤติกรรมกรรมการบอกต่อ) ดังนั้น ควรปลูกฝังให้พนักงานรับรู้เป้าหมายขององค์กร เรียนรู้ค่านิยมขององค์กรให้ท่องแท้ ถ้าพนักงานมีการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรแล้ว ลูกค้าก็จะบอกเพื่อน ๆ

หรือคนที่ลูกค้ารู้จักเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี มีความหลากหลาย และชักชวนคนอื่น ๆ มาใช้บริการที่ร้านสาขาของท่าน

2. ความผูกพันของพนักงานด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ (ความตั้งใจที่จะซื้อ) ดังนั้น ถ้าพนักงานยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรแล้ว จะส่งผลทำให้ลูกค้านึกถึงร้านสาขาของท่านเป็นที่แรก เมื่อมีความต้องการใช้บริการร้านสาขา

3. ความผูกพันของพนักงานด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ (ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา) ดังนั้น ถ้าพนักงานยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร จะทำให้ลูกค้าเห็นว่าร้านของท่านมีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของลูกค้า และลูกค้าก็รู้สึกยินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าที่อื่นด้วย

4. ความผูกพันของพนักงานด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อ (พฤติกรรมการร้องเรียน) ถ้าพนักงานยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรแล้ว จะลดปัญหาการร้องเรียน เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ หรือไม่พึงพอใจในการให้บริการลงได้

5. ความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อ (พฤติกรรมการบอกต่อ) ดังนั้น ถ้าพนักงานตั้งใจทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ บอกต่อเพื่อน ๆ หรือชักชวนบุคคลที่ลูกค้ารู้จักให้มาใช้บริการที่ร้านสาขาของท่าน

6. ความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อ (ความตั้งใจที่จะซื้อ) ดังนั้น ถ้าพนักงานตั้งใจทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านสาขาของท่านอีกอย่างต่อเนื่อง

7. ความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อ (ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา) ดังนั้น ถ้าพนักงานตั้งใจทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพในการให้บริการ ลูกค้าก็มีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการ แม้ว่าจะแพงกว่าที่อื่นก็ตาม

8. ความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อ (พฤติกรรมการร้องเรียน) ถ้าพนักงานตั้งใจทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการให้บริการแก่ลูกค้า จะลดปัญหาการร้องเรียนลงได้ ลูกค้าจะไม่บอกเพื่อนหรือคนอื่น ๆ เมื่อพบกับปัญหาในการใช้บริการ

9. ความผูกพันของพนักงานด้านความต้องการที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อ (พฤติกรรมการบอกต่อ) ดังนั้น ถ้าพนักงานในร้านมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าบอกต่อเพื่อน ๆ หรือคนที่ลูกค้ารู้จักเกี่ยวกับการให้บริการที่ดี และมีความหลากหลายของร้านสปา

10. ความผูกพันของพนักงานด้านความต้องการที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อ (ความตั้งใจที่จะซื้อ) ดังนั้น ถ้าพนักงานในร้านมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป จะทำให้ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการที่ร้านสปาในครั้งต่อไป

11. ความผูกพันของพนักงานด้านความต้องการที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อ (ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา) ดังนั้น ถ้าพนักงานในร้านมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป จะส่งผลทำให้ลูกค้านึกถึงคุณภาพการบริการของร้านสปาทำให้ลูกค้ารู้สึกยินดีที่จะมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะแพงกว่าที่อื่นก็ตาม

12. ความผูกพันของพนักงานด้านความต้องการที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปมีอิทธิพลต่อ (พฤติกรรมการร้องเรียน) ดังนั้น ถ้าพนักงานในร้านมีความต้องการที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป จะลดปัญหาการร้องเรียนลงได้ เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ได้รับการบริการที่ไม่เป็นธรรม หรือจะทำให้ลดปัญหาการร้องเรียนไปยังสื่อมวลชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องลงด้วย

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงานสปา

พนักงานสปาควรพัฒนาทักษะในการทำงานของตนให้สูงขึ้นอยู่เสมอมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการรวมกลุ่มวิชาชีพและกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการคุ้มครองสิทธิแรงงาน เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองในเรื่องการจ้างงาน และสวัสดิการต่าง ๆ ควรให้ความร่วมมือในการพัฒนาการทำงาน และส่งเสริมสภาพแวดล้อมในการทำงาน จากงานวิจัยที่ศึกษาสามารถนำมาเป็นข้อเสนอแนะให้แก่พนักงานสปา ได้ดังนี้

1. ความผูกพันของพนักงานด้านการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้ง 4 ด้านคือ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (4) พฤติกรรมการร้องเรียน ดังนั้น เมื่อพนักงานรู้สึกว่าการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ที่สำคัญของพนักงานสปา ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของร้านสปา และพนักงานสปาไม่รวมกล่าวถึงร้านสปาในทางลบกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นที่ทำงานรู้จัก เป็นต้น จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี

2. ความผูกพันของพนักงานด้านความเต็มใจในการทุ่มเทความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อองค์กรที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้ง 4 ด้านคือ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ

(2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (4) พฤติกรรมการร้องเรียน ดังนั้น เมื่อพนักงานใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยทุ่มเทความรู้ความสามารถทักษะ และประสบการณ์ ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค หรือได้รับค่าตอบแทนที่น้อยก็ตาม พนักงานก็ยังตั้งใจจะทำทุกอย่างเพื่อความก้าวหน้าของร้านสปา สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี และมาใช้บริการที่ร้านสปาอย่างสม่ำเสมอ

3. ความผูกพันของพนักงานด้านความต้องการที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไปที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ทั้ง 4 ด้านคือ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (4) พฤติกรรมการร้องเรียน ดังนั้น เมื่อพนักงานที่ร้านสปา ไม่คิดที่จะย้ายไปทำงานที่อื่น แม้ว่าจะให้ค่าตอบแทนที่ดีกว่า และต้องการที่จะทำงานกับร้านสปานี้ต่อไปตราบเท่าที่ร้านสปายังดำรงอยู่ จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับร้านสปาต่อไปด้วย

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปมีคำแนะนำ ดังนี้

1. การวิจัยครั้งต่อไปควรนำเสนอเกี่ยวกับ อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น โรงแรม โรงพยาบาล หรือในสายการบินต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบกันว่าความอิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการ อื่น ๆ มีความเหมือนหรือแตกต่างกับสถานประกอบการสปาหรือไม่ และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างไร

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในประเทศไทย และควรเพิ่มเติมตัวแปรอื่น ๆ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน และกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ เป็นต้น เพื่อการศึกษาจะได้นำไปปฏิบัติได้จริงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ สำนักการค้าบริการและการลงทุน (ตุลาคม, 2554). ธุรกิจบริการ : และแนวคิดไทย. บทความ, สืบค้นจาก <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. (2547). โครงการศึกษาวิจัยธุรกิจบริการสู่ตลาดโลก ประเภทธุรกิจเสริมสวย. ใน รายงานวิจัย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ กฤษดา อ่อนสมบุญ. (2551). ความจงรักภักดีและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- เหมจิรา กุลขำ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- จิรประภา อัครบวร. (2549). การจัดการขีดความสามารถและผลปฏิบัติการ. ใน เอกสารประกอบการศึกษาวิชา ทม.722 การจัดการขีดความสามารถและผลปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ : คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชญาสินี บุหลันพฤกษ์. (2549). ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ชนิดา บุญประเสริฐ. (2557). บริการสปาเพื่อสุขภาพและความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนะของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ชัลวานา สะธานี. (2550). ความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร กรณีศึกษา พนักงานโรงแยกก๊าซธรรมชาติ จังหวัดระยอง บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ชัช คำลั้งงาม สุทธิศักดิ์ แก้วแกมจันทร์ และนันท์นภัส อยู่ประยงค์. (2550). รายงานฉบับสมบูรณ์ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของนักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้. สุรินทร์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ร่วมกับ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). **คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า**. กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ดวงกมล บุรณสมภพ. (ตุลาคม 2555). “ธุรกิจสปาไทยเตรียมรับ AEC เน้นความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน.” สยามรัฐ, สืบค้นจาก <http://th.aectourismthai.com/content1/64>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). **Marketing insight**. กรุงเทพฯ : ทรู เดอะไลท์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นภารัตน์ ศรีละพันธ์. (2549). **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ**. (Introduction to Spa Business). บทความ, สืบค้นจาก <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf>
- นฤมล สุขมูลตรี. (2554). **ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานสปาในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ปิโยรส ลีลาสิริวิลาศ. (2550). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการคลินิกรักษาผิวพรรณในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- พนิดา เวียงวงษ์. (2548). **ความรู้ในธุรกิจสปา การตอบสนองความรู้สึกลูกค้าและความเกี่ยวพันในธุรกิจสปาต่อความตั้งใจใช้บริการสปาสำหรับผู้ชายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- พิชิต ฤทธิจรรยา. (2549). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เฮ้าส์ ออฟ เคอร์มิสท์.
- พิบูล ทีปะपाल. (2550). **พฤติกรรมมองการณ์การสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- พิมล ธรรมศรีสกุล. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเดย์สปาของผู้บริโภคที่ใช้เดย์สปาในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- พีรญา คุปตรัตน์. (2550). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเดย์สปาของคนไทยในอำเภอเมืองเชียงใหม่**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ไพโรจน์ ฤทธิกล้าเลิศ. (2546). **ภาพลักษณ์ บริการ และการโฆษณา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- วารัตน์ สันติวงษ์. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking**. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วัชรภรณ์ อักษรแหลม. (2547). การศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสปา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- วิทยา ด้านธารงกุล และพิภพ อุดร. (2547). ซีอาร์เอ็ม ซีอีเอ็ม หยีนหยางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยยูเนี่ยนกราฟฟิกส์.
- วิวรรณ ศรีรับสุข. (2551). โอกาสธุรกิจสปาไทยกับการเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ : กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ.
- ศรีสุดา ชัยชนะ. (2546). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการสปาในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริพร วิษณุหิมาชัย. (2550). การจัดซื้อเครื่องใช้ในงานบริการ. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 20(2)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สกว คงสำราญ. (2547). การพัฒนาแบบวัดความผูกพันของพนักงาน : กรณีศึกษา บริษัทฯ ในกลุ่มสมบูรณ. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจและการคลัง. (2556). โครงการศึกษาศักยภาพของประเทศไทยไปสู่การเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ระยะที่ 1. บทความ, สืบค้นจาก <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf>
- สมาร์ท แอ็กคูทิฟ. (2551). กอบกู้ธุรกิจตามแนวคิดผู้บริหารยุคใหม่. กรุงเทพฯ : อิมเมท เอ็นเตอร์ไพรส์.
- สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ. (2555). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสปาเพื่อสุขภาพ. บทความ, สืบค้นจาก http://www.thaispa.go.th/CMS/CMS_Show_Content.aspx?cid=60
- สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก. (2554). การส่งออก. บทความ, สืบค้นจาก <http://www.dtn.go.th/filesupload/aec/images/spa29-05-55.pdf>
- สุรัสวดี สุวรรณเวช. (2549). การสร้างรูปแบบความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร. (สารนิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- สุวิมล ติรกานนท์. (2548). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุภาภรณ์ พลอยทับทิม. (2554). **คุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2529). **ความผูกพันต่อองค์การ.** กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์.
- อมรรัตน์ พิณกุล. (2549). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อรัญญา สุวรรณวิก. (2541). **ความผูกพันต่อองค์การของพนักงานบริษัทยุคอม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- อรวรรณ ภาชีรัชย์. (2547). **ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพให้บริการของเคย์สปาในเขตสุขุมวิท.** (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อรอุมา ศรีสว่าง. (2544). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเอกชน.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- อาจารย์ นาคศุภรังสี. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานในธุรกิจโรงแรม.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,** New York: The Free Press and colophon are trademarks of Simon & Schuster Inc.
- Abdullah, M., AlNasser, A. D., & Husain, N. (2000). Evaluating functional relationship between image, customer satisfaction and customer loyalty using general maximum entropy. [Article]. **Total Quality Management, 11**(4-6), 826-829.
- Alén, González. M.E. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. **Journal of Business Research, 60**(2),153-160.
- Allen, N.J., Meyer, J.P., & Smith, C.A. (1993). Commitment to organizations and occupations : Extension and test of a three component conceptualization. **Journal of Applied Psychology, 78**(4), 538.
- Allen, Natalie J. & Meyer, John P. (1990). The measurement and antecedents of affective of affective ontinuanace and normative commitment to organization. **Journal of Occupational Psychology, 63**(1), 1-18.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Angle, L. H. & Perry, L. J. (1981). An empirical assessment of organizational commitment and organizational effectiveness. **Administrative Science Quarterly**, 1-14
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D., & Breakey, N. (2010). Hotel restaurant dining : The relationship between perceived value and intention to purchase. [Article]. **Tourism & Hospitality Research**, 10(3), 206-218.
- Becker, Howard. (1960). Note on the Concept of Commitment. **American Journal Sociology**, 32-40.
- Bloemer, J., Ruyter, K. D., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. **European Journal Of Marketing**, 33(11-12), 1082-1106.
- Buchanan, B. (1974). Building Organization Commitment: The Socialization of Managers in Working Organizations. **Administrative Science Quarterly**, 533-546
- Burke, B. L. (2003). **Employee Engagement**. Retrieved from http://www.Burke.com/eos/prac_EmployeeEngagement.htm
- Burke, B. L. (2004). **Employee Engagement**. Available from http://www.burke.com/EOS/prac_EmployeeEngagement.htm UTH
- Coffman, Curt W. & Gonzalez-Molina, Gabriel. (2002). **Follow This Path: How the World's Greatest Organizations Drive Growth by Unleashing Human Capital**. New York : Warner Book, Inc.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods. **Harvard Business Review**.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty : Toward an integrated conceptual framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2), 99-113
- Ed Gubman. (2004). **Increasing and Measuring Engagement**. Retrieved from http://www.gubmanconsulting.com/writing_increasing.html.
- Eisenberger, R. & Others. (1990). Perceived Organizational Support and Employer Diligence Commitment and Innovation. **Journal of Applied Psychology**, 75(1), 51

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Elliott, R. & Percy L. (2007). In **Strategic Brand Management**. United States, Oxford University Press
- Ferguson, A. (2005). Employee engagement : does it exist and if so how does it relate to performance, other constructs and individual differences [Electronic version]. **Macquarie University**.
- Frederick Reichheld. (1996). **The Loyalty Effect**. Boston: Harvard Business School Press.
- Gallup. (2005). **Gallup study reveals workplace disengagement in Thailand**. Retrieved from <http://gmj.gallup.com/content/16306/Gallup>.
- George, J.M. & G.R. Jones. (2005). **Understanding and managing organizational behavior**. 4th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Greenberg, J. & Baron, R. A. (2000). **Behavior in Organizations : Understanding and Managing the Human Side of Work**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ.: Prentice Hall.
- Gremler, Dwayne D.; & Stephen W. Brown. (1999). The Loyalty Effect Appreciating the Full Value of Customers. **International Journal of Service Industry Management**, 10(3), 271-293
- Griffin, J. (1995). **Customer loyalty : How to earn it How to Keep it**. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gronroos, C. (1990). **Service management and marketing: Managing the moments of truth in service approach**. Lexington, MA:Lexington Books.
- Gronroos, C. (2000). **Service management and marketing-A customer relationship management approach**. Chichester : John Wiley & Sons.
- Gubman, L.E. (1998). The Talent Solution : Aligning Strategy and People to Achieve Extraordinary Results. In **The United States of America**: McGraw-Hill Companies.
- Hall, D.T., Schneider B., & Nygren, H.T. (1970). Personal Factors in Organizational Identification. **Administrative Science Quarterly**, 176-190
- Hennig-Thurau, T., Langer, M. F., & Hansen, U. (2001). Modeling and Managing Student Loyalty : An Approach Based on the Concept of Relationship Quality. **Journal of Service Research**, 3(4), 331-344

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Heskett, J. L., W. E. Sasser Jr., & L. A. Schlesinger. (1997). **The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction and Value.** New York: Free Press.
- Hewitt Associate. (2004). **Employee engagement.** Retrieved from [www.http://was4.hewitt.com](http://was4.hewitt.com).
- Hrebiniak, L. G. & Alutto, J. A. (1972). Personal and Role-Related Factor in the Department of Organization Commitment. **Administrative Science Quarterly**, 555-573
- ISR survey. (2004). **Creating competitive advantage from your employees : A global study of employee engagement.** Retrieved from <http://www.ISRINSIGHT.com>.
- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior. **Journal of Marketing Research**, 10(1), 1-9.
- Javadein, S. R., Khanlari, A. & Estiri, M. (2008). Customer loyalty in the sport services industry: the role of service quality, customer satisfaction, commitment and trust. **International Journal of Human Sciences**, 5(2).
- Kahn, W.A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. **Academy of Management Journal**, 33, 692-724.
- Kanter, Moss Rosabeth, (1968). Commitment and Social Organization : A study of commitment mechanism in utopian community. **American sociological Review**, 37, 499-517.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management.** Upper Saddle River, NJ: A Simon & Schuster.
- Kuo, T.S., Chang, C.M., & Cheng, K.M. (2004), **Evolution of Scholars' Approach to Studying Consumer Loyalty in Recreational Sport and Fitness Businesses.** Retrieved from <http://www.thesportjournal.org/article/exploration-consumer-loyaltyrecreational-sportfitness-programs>
- Lau, G.T., Goh, M. & Phua, S.L. (1999). Purchase-related factors and buying center Structure: an empirical assessment. **Industrial Marketing Management**, 28(6), 573-87.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. **Journal of Services Marketing**, 13(1), 73-89.

บรรณานุกรม (ต่อ)

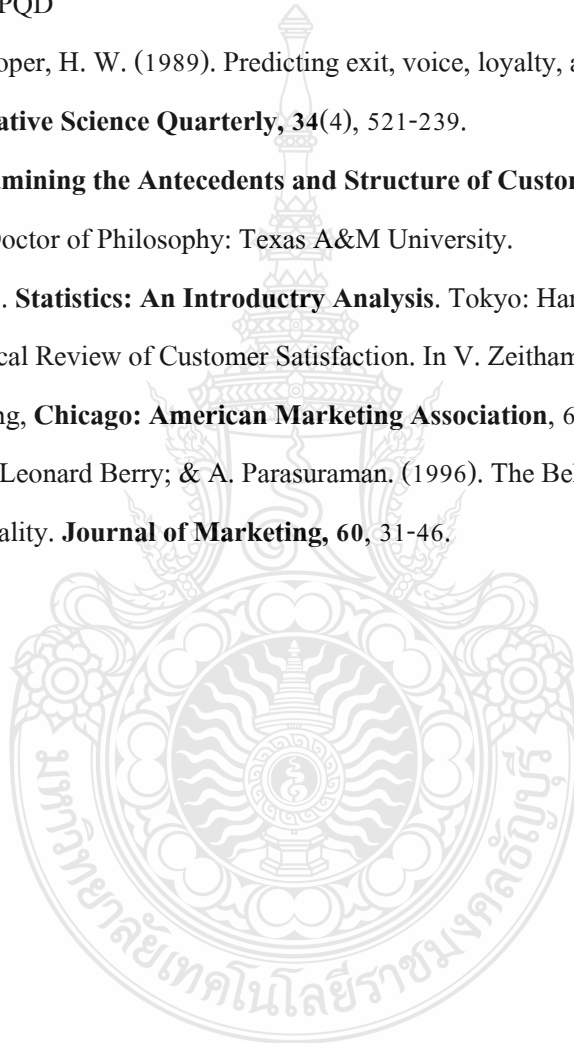
- Marsh, R. M. and Mannari, H. (1977). Organizational Commitment and Turnover : a Prediction Study. **Administrative Science Quarterly**, **22**, 57-75.
- Marzo-Navarro, Mercedes, Pedraja-Iglesias, Marta and Rivera-Torres, Ma Pilar. (2004). The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, **8**, 425-436.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, **14**(5), 392-410.
- Mowday, R.T., L. W. Porter and R.M. Steers. (1982). **Employee-Organizational Linkage : The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover**. New York: Academic Press.
- Mowday, Richad T., Steers, Richard M. and Porter, Lyman W. (1979). The Measurement fo Organizational Commitment. **Journal of Vocational Behavior**, **14**, 224-247.
- Mowen, J. C.,& Minor, M. (1998). **behavior (Consumer 5th ed.)** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Newstrone, J.W. and Davis, K. (1993). **Organizational Behavior**. New York: McGraw-Hill Inc,
- Oberoi, U., & Hales, C. (1990). Assessing the Quality of the Conference Hotel Service Product: Towards an Empirically Based Model. **The Service Industries Journal**, **10**(4), 700.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. **Journal of Marketing**, **63**, 33-44.
- Pema, W. (2008). **The Effects of Demographic Characteristics Environment Quality Interaction Quality, Outcome Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty in Banking Industry in Bhutan**. (Master of Business Administration. University of the Thai Chamber of Commerce).
- Pong, L. T. & Yee, T. P. (2001). **An integrated model of service loyalty**.
- Porter, Lyman W., Steers, Richard M., Mowday, Richand T. & Boulin, Paul V. (1974). Organizational Commitment Job Satisfaction And Turnover Among Psychiatric Technicians. **Journal of Applied Psychology**, **59**, 603-609.
- Reichheld, F. F. (1996). **The loyalty effect**. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W.E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. **Harvard Business Review**, **68**(5), 105-111

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Rhodes, S. & Steers, R.M. (1990). **Managing employee absenteeism**. New York: Addison-Wesley.
- Rucci, A. J., Kirn, S. P., & Quinn, R. T. (1998). The employee-customer-profit chain at Sears. **Harvard Business Review**, 76(1), 82.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). **Service marketing**. New York: Harper Collins.
- Collins, G. R. (1983). **Psychology Foundation of Organizational Behavior**. Scott: Foreman and Company.
- Sheldon, M. (1971). Investments and Involvement as Mechanisms Producing Commitment to the Organization. **Administrative Science Quarterly**, 16, 143.
- Smith, C.A., Organ, D.W., & Near, J. P. (1983). Organizational citizenship behavior : Its nature and antecedents. **Journal of Applied Psychology**, 68, 653-663.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. **Administrative Science Quarterly**, 45-47
- Steers, R. M. (1991). **Introduction to Organization Behavior**. New York: Harper Collins Publishers.
- Steers, R. M. & Porter, L. (1983). **Motivation and Work Behavior**. New York: Donnelley & Sons.
- Suprenant, C. F., & Solomon, M. R. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. **Journal of Marketing**, 51(2), 86.
- Taylor Nelson Sofres. (2004). **Employees**. Available from <http://bcauditor.com/PUBS/2002-03/Report1/sec2.htm>.
- Thomson, R.M., & Mabey C. (1994). **Developing human resources**. Oxford: Butterworth Henicment.
- Uncles, M.D., Dowling, G.R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. **Journal of Consumer Marketing**, 20, 294-316.
- Vilares, M. J., & Coelho, P. S. E. (2003). The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model. [Article]. **European Journal of Marketing**, 37(11/12), 1703-1722.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Wang, R. (2007). **Relationship, loyalty, and marketing : A correlation study of Taiwan hotel customers' perspectives**. Available from <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1453177741&Fmt=2&clientId=57506&RQT=309&VName=PQD>
- Whitney, J. M., & Cooper, H. W. (1989). Predicting exit, voice, loyalty, and neglect. **Administrative Science Quarterly**, 34(4), 521-239.
- Xiang, L. (2006). **Examining the Antecedents and Structure of Customer Loyalty in a Tourism Context**. Doctor of Philosophy: Texas A&M University.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. Tokyo: Harper International.
- Yi, Y. (1990). A Critical Review of Customer Satisfaction. In V. Zeithaml (Ed.), Annual Review of Marketing, **Chicago: American Marketing Association**, 68-123.
- Zeithaml, Valarie A.; Leonard Berry; & A. Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. **Journal of Marketing**, 60, 31-46.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-นามสกุล	คุณวุฒิ-ตำแหน่ง
1. รองศาสตราจารย์ ดร.เนตร์พัฒนา ขาววิราช	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการจัดการ อาจารย์ประจำโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชดา มิตรสมหวัง	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านพฤติกรรมองค์กร อาจารย์ประจำโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
3. อาจารย์ดร. กฤษดา เขียววัฒนสุข	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านพฤติกรรมองค์กร อาจารย์ประจำโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. อาจารย์ดร. อุมาวลี ศรีบุญลือ	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด (International Marketing) อาจารย์ประจำโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
5. อาจารย์ดร. ถนอมพงศ์ พานิช	ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาด (Marketing) อาจารย์ประจำโครงการปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาคผนวก ข
การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา



ข้อคำถามสำหรับการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กลุ่มตัวอย่าง

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการในสถานประกอบการสปา
2. พนักงานในสถานประกอบการสปา

ผู้วิจัย

นางสาวเบญญาภา สุวรรณทอง

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร. กล้าหาญ ณ น่าน

คำชี้แจง

ให้ท่านพิจารณาข้อความสำหรับการวิจัยแต่ละข้อว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับตัวแปรที่ศึกษาหรือไม่ โดย

- | | |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 1. เห็นว่าสอดคล้อง | โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง + 1 |
| 2. ไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง | โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง 0 |
| 3. เห็นว่าไม่สอดคล้อง | โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง - 1
และโปรดเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี) |



ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อความถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) หมายถึง ผู้รับบริการที่มีความภาคภูมิใจต่อธุรกิจจะพูดแต่สิ่งที่ดีขององค์กร อีกทั้งชักชวนและสนับสนุนให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการองค์กรอีกครั้ง	1. ผู้รับบริการมีพฤติกรรมการบอกต่อ 2. ผู้รับบริการจะพูดแต่สิ่งที่ดีขององค์กร 3. สนับสนุนให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการขององค์กรอีกครั้ง	1. ท่านจะบอกเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักเกี่ยวกับการบริการที่หลากหลายของร้านสปาแห่งนี้	5			1
		2. ท่านจะบอกเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีของร้านสปาแห่งนี้	5			1
		3. ท่านจะชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการร้านสปาแห่งนี้	5			1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อความสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) หมายถึง การที่ผู้รับบริการคิดถึงองค์กรเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการรับบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะรับบริการเพิ่มอีกในอนาคตเพราะว่าผู้รับบริการมีความภักดีต่อองค์กร	1. ลูกค้าคิดถึงองค์กรเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการรับบริการนั้น 2. ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรับบริการเพิ่มอีกในอนาคต	1. หากท่านมีความต้องการใช้บริการร้านสปา ท่านจะนึกถึงร้านสปาแห่งนี้เป็นที่แรก	5			1
		2. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านสปาอีก	5			1
		3. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสปาแห่งนี้ในครั้งต่อ ๆ ไป	5			1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อความถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price sensitivity) หมายถึง ผู้รับบริการที่มีความรักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่มีความรักดี โดยผู้รับบริการที่มีความรักดียินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าปกติเพื่อใช้บริการองค์กรที่รักดีนั้น	1. ลูกค้าที่มีความรักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่มีความรักดี	1. ร้านสปาแห่งนี้มีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของท่าน ท่านจึงรู้สึกยินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าที่อื่น	5			1
	2. ลูกค้ายินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าปกติเพื่อใช้บริการองค์กรที่รักดีนั้น	2. คุณภาพร้านสปาแห่งนี้ทำให้ท่านมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการ แม้ว่าจะแพงกว่าที่อื่นก็ตาม	4	1		0.8
		3. ด้วยคุณภาพการบริการของร้านสปาแห่งนี้ ทำให้ท่านรู้สึกยินดีที่จะมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะแพงกว่าที่อื่นก็ตาม	5			1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อความถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining behavior) หมายถึง การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ๆ ส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค	1. การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา 2. ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ โดยบอกต่อคนอื่น ๆ 3. ร้องเรียนกับผู้ให้บริการ โดยส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน	1. ท่านจะแจ้งปัญหาให้ผู้บริหารทราบ เมื่อท่านเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจ หรือไม่พึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการร้านสปาแห่งนี้	5			1
		2. ท่านจะบอกให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักทราบ เมื่อท่านพบปัญหาการให้บริการ	4	1		0.8
		3. เมื่อท่านรู้สึกว่าท่านได้รับการบริการที่ไม่เป็นธรรมจากร้านสปาแห่งนี้ ท่านจะส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4	1		0.8

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
<p>ความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร (A strong belief in and acceptance of the organizations goals and values) หมายถึง การยอมรับในแนวทางแนวทางการปฏิบัติงาน เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมาย และมีค่านิยมที่สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับองค์กร</p>	<p>1. การยอมรับในแนวทางการปฏิบัติงาน 2. สำเร็จตามเป้าหมาย 3. มีค่านิยมที่สอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับองค์กร</p>	1. ท่านเห็นด้วยกับนโยบายการดำเนินงานของร้านสปา	5			1
		2. ท่านเห็นว่าร้านสปาที่ท่านทำงานด้วยเป็นร้านที่ดีและมีคุณภาพ	5			1
		3. ท่านภูมิใจที่จะบอกใคร ๆ ว่าท่านเป็นพนักงานของร้านสปาแห่งนี้	5			1
		4. ท่านรู้สึกว่าการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ที่สำคัญของท่าน	5			1
		5. แม้ระเบียบข้อบังคับของร้านสปาจะเคร่งครัดมากเพียงใดก็ตาม ท่านก็เต็มใจที่จะปฏิบัติตาม	5			1
		6. ท่านรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการทำงานที่ร้านสปาแห่งนี้	5			1
		7. ท่านภูมิใจเมื่อลูกค้ามีความประทับใจในการบริการของร้านสปาแห่งนี้	5			1
		8. ท่านไม่เคยร่วมกล่าวถึงร้านสปาแห่งนี้ในทางลบกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นที่ท่านรู้จัก	5			1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+1	0	-1	IOC
		9. เมื่อมีบุคคลอื่นกล่าวถึงร้านสปาแห่งนี้ ในทางเสียหายท่านจะรีบชี้แจงทำความเข้าใจแก่ผู้นั้นทันที	5			1
		10. ท่านคิดว่ารูปแบบการบริหารงานของร้านสปาแห่งนี้ จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	5			1
		11. ด้วยคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแห่งนี้ ท่านคิดว่ารูปแบบการให้บริการของร้านสปาของท่าน จะทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงิน แม้จะมีราคาที่สูงกว่าร้านอื่นก็ตาม	5			1
		12. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินงานของร้านสปาแห่งนี้ ช่วยลดปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า	4	1		0.8
		13. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินงานของร้านสปาที่ท่านทำงาน จะทำให้ลูกค้าชักชวนลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการ	4	1		0.8

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
ความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร (A willingness to exert considerable effort on behalf of organization) หมายถึง การใช้ความสามารถความพยายามของตนเองอย่างเต็มที่ เพื่อให้ทำงานขององค์กรประสบความสำเร็จ	1. การใช้ความสามารถ 2. ความพยายามของตนเองอย่างเต็มที่ 3. เพื่อให้งานขององค์กรประสบความสำเร็จ	1. ท่านใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้ำประทับใจ	5			1
		2. ท่านเต็มใจที่จะทำงานต่อให้เสร็จสิ้น ถึงแม้ว่าจะเลยเวลาเลิกงานของท่านไปแล้ว	5			1
		3. ท่านทุ่มเทความรู้ความสามารถทักษะและประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้ำประทับใจ	4	1		0.8
		4. ท่านจะทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่ และไม่ย่อท้อ แม้ว่าจะมีปัญหาอุปสรรคข้อจำกัดหรือคำตอบแทนที่ได้รับจะน้อยก็ตาม	4	1		0.8
		5. ท่านพร้อมที่จะรับผิดชอบงานเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่างานนั้นอยู่นอกขอบเขตความรับผิดชอบของท่าน	5			1
		6. ท่านเต็มใจที่จะทำทุกอย่าง เพื่อความก้าวหน้าของร้านสปาแห่งนี้	5			1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
		7. ท่านพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อปรับปรุงพัฒนางาน และนำความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อความก้าวหน้าของร้านสปา	5			1
		8. หากเกิดปัญหาหรืออุปสรรคขึ้นในร้านสปาที่ท่านทำงานอยู่ ท่านยินดีที่จะร่วมแก้ปัญหาอย่างเต็มความสามารถ	5			1
		9. ท่านเห็นว่าการทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มความสามารถของท่าน จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	5			1
		10. ท่านเห็นว่าการทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถของท่าน จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และชักชวนลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการด้วย	5			1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อความถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
		11. ท่านเห็นว่าการทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถของท่าน จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีราคาที่สูงกว่าร้านอื่นก็ตาม	5			1
		12. ท่านเห็นว่าการทุ่มเทการทำงานของท่านอย่างเต็มที่ จะช่วยลดปัญหาการเรียนของลูกค้า	5			1
		13. ท่านเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับร้านสปา มีความสำคัญต่อท่าน	5			1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อคำถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป (A strong desire to maintain membership in the organization) หมายถึง ความต้องการของพนักงานที่มีความสมัครใจที่จะปฏิบัติงานในองค์กร ไม่คิดหรือมีความต้องการที่จะลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์กร	1. ความต้องการของพนักงาน 2. ความสมัครใจที่จะปฏิบัติงานในองค์กร 3. ไม่คิดหรือมีความต้องการที่จะลาออกจากการเป็นสมาชิกขององค์กร	1. ท่านทำงานที่ร้านสปาแห่งนี้ด้วยความเต็มใจ	5			1
		2. ท่านไม่คิดจะย้ายไปทำงานที่อื่น แม้ว่าจะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่าร้านสปาแห่งนี้ก็ตาม	5			1
		3. ท่านคิดว่าการเลือกมาทำงานที่ร้านสปาแห่งนี้ เป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุดของท่าน	5			1
		4. ท่านต้องการทำงานกับร้านสปาแห่งนี้ต่อไป トラบเท่าที่ร้านสปายังดำรงอยู่	5			1
		5. ท่านยินดีที่จะทำงานล่วงเวลาให้กับร้านสปาแห่งนี้ แม้ว่าผลตอบแทนที่ได้อาจจะไม่เป็นที่พอใจของท่าน	5			1
		6. ท่านคิดว่าความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของร้านสปาแห่งนี้ จะช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	5			1

ตารางที่ 1 การตรวจสอบทางตรงด้านเนื้อหา (ต่อ)

คำจำกัดความในการวิจัย	ประเด็นสำคัญ	ข้อความถามสำหรับการวิจัย	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			
			+ 1	0	- 1	IOC
		7. ท่านคิดว่าความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของร้านสปาแห่งนี้ จะช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และชักชวนลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการด้วย	5			1
		8. ท่านคิดว่าความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของร้านสปาแห่งนี้ จะช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีราคาสูงกว่าร้านอื่นก็ตาม	4	1		0.8
		9. ท่านคิดว่าความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของร้านสปาแห่งนี้ จะช่วยลดปัญหาการเรียนการสอนของลูกค้า	5			1

ภาคผนวก ค

จดหมายขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ที่ ศธ ๐๕๗๘.๐๖/๒๒๕



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภोधัญบุรี
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๑๗ มิถุนายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ประกอบการธุรกิจสปา

ด้วย นางสาวเบญญาภา สุวรรณทอง นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี มีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์ในการตอบ
แบบสอบถาม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการศึกษา วิทยานิพนธ์ เรื่อง “อิทธิพลความ
ผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า” โดยมี ดร.กล้าหาญ ณ น่าน เป็นอาจารย์
ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว และเพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

กรุณาตอบกลับภายใน ๓-๗ วัน หลังจากได้รับจดหมายเรียบร้อยแล้ว ตามเบอร์ติดต่อด้านล่าง หรือ
อีเมล benyapha_thesis@hotmail.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

สุจิตา กุณฑลบุตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตาพร กุณฑลบุตร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐๒-๕๔๔๔๘๒๑

โทรสาร. ๐๒-๕๔๔๔๘๓๖

<http://www.mba.bus.mutt.ac.th>

ผู้ประสานงาน นางสาวเบญญาภา สุวรรณทอง

โทร. ๐๙๔ ๔๙๘ ๙๐๐๘



ภาคผนวก ง
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาคธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง ข้อมูลนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

25 ปีหรือต่ำกว่า 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

โสด สมรส
 หย่า/แยกกันอยู่ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. จำนวนครั้งที่ท่านได้มาใช้บริการของสปาแห่งนี้

ครั้งนี้เป็นครั้งแรก สองครั้ง

สามถึงห้าครั้ง

มากกว่าห้าครั้ง

8. เหตุผลสำคัญที่มาใช้บริการที่สพานี้ในครั้งแรก

เพื่อน/ญาติพี่น้องแนะนำ

ต้องการทดลองใช้บริการ

เป็นทางผ่าน

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือของข้อความแต่ละข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยไม่คำนึงว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร เมื่อได้อ่านข้อความแล้วควรตอบคำถามทันทีเพื่อคำตอบที่จะได้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบไม่มีผิดหรือถูก แต่เป็นความเห็นของท่าน ดังนั้น โปรดตอบทุกข้อ

ค่าคะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตัวอย่าง:

ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
1. งานสำคัญต่อท่านมาก	✓				

จากตัวอย่าง ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในความเห็นของท่าน ระดับ 5 หมายถึงท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งว่างานมีความสำคัญต่อท่านอย่างมาก

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
พฤติกรรมกรรมการบอกต่อ					
1. ท่านจะบอกเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักเกี่ยวกับการบริการที่หลากหลายของร้านสปาแห่งนี้					
2. ท่านจะบอกเพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีของร้านสปาแห่งนี้					
3. ท่านจะชักชวนเพื่อนหรือบุคคลที่ท่านรู้จักให้มาใช้บริการร้านสปาแห่งนี้					
ความตั้งใจที่จะใช้บริการ					
4. หากท่านมีความต้องการใช้บริการร้านสปา ท่านจะนึกถึงร้านสปาแห่งนี้เป็นที่แรก					
5. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการร้านสปาอีก					
6. ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการร้านสปาแห่งนี้ในครั้งต่อ ๆ ไป					
ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา					
7. ร้านสปาแห่งนี้มีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจของท่าน ท่านจึงรู้สึกยินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่สูงกว่าที่อื่น					
8. คุณภาพร้านสปาแห่งนี้ทำให้ท่านมีความยินดีที่จะจ่ายค่าบริการแม้ว่าจะแพงกว่าที่อื่นก็ตาม					
9. ด้วยคุณภาพการบริการของร้านสปาแห่งนี้ ทำให้ท่านรู้สึกยินดีที่จะมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ แม้ว่าจะแพงกว่าที่อื่นก็ตาม					
พฤติกรรมการเรียกร้อง					
10. ท่านจะแจ้งปัญหาให้ผู้บริหารทราบ เมื่อท่านเกิดความรู้สึกไม่ประทับใจหรือไม่พึงพอใจในการให้บริการของผู้ให้บริการร้านสปาแห่งนี้					
11. ท่านจะบอกให้เพื่อนหรือคนที่ท่านรู้จักทราบ เมื่อท่านพบปัญหาการให้บริการ					
12. หากท่านได้รับการบริการที่ไม่เป็นธรรม ท่านจะร้องเรียนไปยังสื่อมวลชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
นางสาวเบญญาภา สุวรรณทอง

แบบสอบถาม

อิทธิพลความผูกพันของพนักงานในภาครัฐกิจบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตอนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างตามความเป็นจริง ข้อมูลนี้จะถูกเก็บไว้เป็นความลับ

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

25 ปีหรือต่ำกว่า 26-30 ปี 31-35 ปี
 36-40 ปี 41-45 ปี 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับตำแหน่งงาน

พนักงานระดับปฏิบัติงาน หัวหน้าพนักงาน
 หัวหน้าแผนก ผู้จัดการ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท
 20,001-30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

โสด สมรส
 หย่า/แยกกันอยู่ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร

- ต่ำกว่า 6 เดือน 6 เดือน-1 ปี 1-2 ปี
 2-3 ปี 4-5 ปี 5 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันของพนักงาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องขวามือของข้อความแต่ละข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด โดยไม่คำนึงว่าผู้อื่นจะคิดอย่างไร เมื่อได้อ่านข้อความแล้วควรตอบคำถามทันที เพื่อคำตอบที่จะได้ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด คำตอบไม่มีผิดหรือถูก แต่เป็นความเห็นของท่านดังนั้น โปรดตอบทุกข้อ

ค่าคะแนน 5 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนน 4 หมายถึงเห็นด้วยมาก

ค่าคะแนน 3 หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนน 2 หมายถึงเห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนน 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตัวอย่าง:

ข้อความ	ความคิดเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
1. งานสำคัญต่อท่านมาก	✓				

จากตัวอย่าง ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในความเห็นของท่าน ระดับ 5 หมายถึงท่านเห็นด้วยอย่างยิ่งว่างานมีความสำคัญต่อท่านอย่างมาก

ความผูกพันของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเชื่อมั่นในการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร					
1. ท่านเห็นด้วยกับนโยบายการดำเนินงานของร้านสปา					
2. ท่านเห็นว่าร้านสปาที่ท่านทำงานด้วย เป็นร้านที่ดีและมีคุณภาพ					
3. ท่านภูมิใจที่จะบอกใคร ๆ ว่าท่านเป็นพนักงานของร้านสปาแห่งนี้					
4. ท่านรู้สึกว่าการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งในหน้าที่ที่สำคัญของท่าน					
5. แม้ระเบียบข้อบังคับของร้านสปาจะเคร่งครัดมากเพียงใดก็ตาม ท่านก็เต็มใจที่จะปฏิบัติตาม					
6. ท่านรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในการทำงานที่ร้านสปาแห่งนี้					
7. ท่านภูมิใจเมื่อลูกค้ามีความประทับใจในการบริการของร้านสปาแห่งนี้					
8. ท่านไม่เคยร่วมกล่าวถึงร้านสปาแห่งนี้ในทางลบกับเพื่อนร่วมงานหรือผู้อื่นที่ท่านรู้จัก					
9. เมื่อมีบุคคลอื่นกล่าวถึงร้านสปาแห่งนี้ในทางเสียหายท่านจะรีบชี้แจงทำความเข้าใจแก่ผู้นั้นทันที					
10. ท่านคิดว่ารูปแบบการบริหารงานของร้านสปาแห่งนี้ จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
11. ด้วยคุณภาพการให้บริการของร้านสปาแห่งนี้ ท่านคิดว่ารูปแบบการให้บริการของร้านสปาของท่าน จะทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงิน แม้จะมีราคาที่สูงกว่าร้านอื่นก็ตาม					
12. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินงานของร้านสปาแห่งนี้ ช่วยลดปัญหาการร้องเรียนของลูกค้า					
13. ท่านคิดว่ารูปแบบการดำเนินงานของร้านสปาที่ท่านทำงาน จะทำให้ลูกค้าชักชวนลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการ					
ความเต็มใจในการทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงานเพื่อประโยชน์ขององค์กร					
14. ท่านใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ในการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ					
15. ท่านเต็มใจที่จะทำงานต่อให้เสร็จสิ้น ถึงแม้ว่าจะเสียเวลาเลิกงานของท่านไปแล้ว					
16. ท่านทุ่มเทความรู้ความสามารถทักษะและประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ					

ความผูกพันของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
17. ท่านจะทุ่มเททำงานอย่างเต็มที่ และไม่ย่อท้อ แม้ว่าจะมีปัญหาอุปสรรค ข้อจำกัดหรือค่าตอบแทนที่ได้รับจะน้อยก็ตาม					
18. ท่านพร้อมที่จะรับผิดชอบงานเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่างานนั้นอยู่นอกขอบเขตความรับผิดชอบของ					
19. ท่านเต็มใจที่จะทำทุกอย่าง เพื่อความก้าวหน้าของร้านสปาแห่งนี้					
20. ท่านพร้อมที่จะทุ่มเทในการทำงานอย่างเต็มที่ เพื่อปรับปรุงพัฒนางาน และนำความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ เพื่อความก้าวหน้าของร้านสปา					
21. หากเกิดปัญหาหรืออุปสรรคขึ้นในร้านสปาที่ท่านทำงานอยู่ ท่านยินดีที่จะร่วมแก้ปัญหาอย่างเต็มความสามารถ					
22. ท่านเห็นว่าการทุ่มเทการทำงานอย่างเต็มความสามารถของท่าน จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
23. ท่านเห็นว่าการทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถของท่าน จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจ และชักชวนลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการด้วย					
24. ท่านเห็นว่าการทุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถของท่าน จะทำให้ลูกค้าเกิดความ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีราคาที่สูงกว่าร้านอื่นก็ตาม					
25. ท่านเห็นว่าการทุ่มเทการทำงานของท่านอย่างเต็มที่ จะช่วยลดปัญหา การเรียนของลูกค้ำ					
26. ท่านเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับร้านสปา มีความสำคัญต่อท่าน					
ความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะปฏิบัติงานกับองค์กรต่อไป					
27. ท่านทำงานที่ร้านสปาแห่งนี้ด้วยความเต็มใจ					
28. ท่านไม่คิดจะย้ายไปทำงานที่อื่น แม้จะให้ผลตอบแทนที่ดีกว่า ร้านสปาแห่งนี้ก็ตาม					
29. ท่านคิดว่าการเลือกมาทำงานที่ร้านสปาแห่งนี้ เป็นการตัดสินใจที่ดีที่สุดของท่าน					
30. ท่านต้องการทำงานกับร้านสปาแห่งนี้ต่อไป ตราบเท่าที่ร้านสปายังดำรงอยู่					
31. ท่านยินดีที่จะทำงานล่วงเวลาให้กับร้านสปาแห่งนี้ แม้ว่าจะผลตอบแทนที่ได้ อาจจะไม่เป็นที่พอใจของท่าน					
32. ท่านคิดว่าความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของร้านสปาแห่งนี้ จะช่วยส่งผลให้					

ความผูกพันของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
33. ท่านคิดว่าความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของร้านสปาแห่งนี้ จะช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และชักชวนลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการด้วย					
34. ท่านคิดว่าความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของร้านสปาแห่งนี้ จะช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง แม้จะมีราคาสูงกว่าร้านอื่นก็ตาม					
35. ท่านคิดว่าความภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งของร้านสปาแห่งนี้ จะช่วยลดปัญหาการเรียนการสอนของลูกค้า					
36. ท่านคิดว่าปรับตัวเข้ากับรูปแบบการดำเนินงานของร้านสปาแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี					
37. ท่านคิดว่าปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานของร้านสปาแห่งนี้ได้เป็นอย่างดี					
38. ท่านเห็นด้วยถ้ามีการปรับเปลี่ยนหน้าที่ เพื่อความเหมาะสมในร้านสปา					

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นางสาวเบญญาภา สุวรรณทอง



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเบญญาภา สุวรรณทอง
ที่อยู่	318/1 ม. 1 ต. แจงงาม อ. หนองหญ้าไซ จ. สุพรรณบุรี 72240
โทรศัพท์	มือถือ 094-4498-9008
E-mail	benyapha_thesis@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี วิชาเอก วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร พ.ศ. 2557 ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ วิชาเอก การจัดการทั่วไป
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน ตำแหน่ง ผู้ช่วยนักวิเคราะห์นโยบายและแผน สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี

