

ผู้แต่ง ตีพิมพ์ : ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและ
ความภักดีต่อการบริการ (RELATIONSHIPS BETWEEN PERCEIVED SERVICE
QUALITY AND SERVICE LOYALTY) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ. รัตยา ไตควณิชย์,
122 หน้า, ISBN 974-53-2183-4

T 167520

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ 1) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการ 2) ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการ 4 ประเภทที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ (1) ธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อร่างกายของบุคคล (2) ธุรกิจห้างสรรพสินค้าเป็นตัวแทนธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน (3) ธุรกิจโรงพยาบาลยন্ত্রเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจ และ (4) ธุรกิจธนาคารเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงอายุ 20-45 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ ความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 3) การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในทุกธุรกิจบริการ

458 51007 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : PERCEIVED SERVICE QUALITY / SERVICE LOYALTY / RELATIONSHIPS

PUDPONG TRIBUBPHA :RELATIONSHIPS BETWEEN PERCEIVED SERVICE

QUALITY AND SERVICE LOYALTY. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA

TOKAVANICH, 122 pp., ISBN 974-53-2183-4.

T 167520

The objectives of this survey study aimed to compare: 1) the consumer perceived service quality, 2) the consumer based service loyalty and 3) the relationships between service quality and service loyalty of service businesses. Four service categories were used: 1) Fast food restaurant was chosen as the representative of the tangible action directed at people's bodies, 2) Shopping mall was chosen as the representative of the tangible action directed at physical possessions, 3) Movie theater was chosen as the representative of the intangible action directed at people's minds and, 4) Bank was chosen as the representative of the intangible action directed at intangible assets. Questionnaires were used to collect data from 400 men and women aged 20-45 years old living in Bangkok.

The findings illustrated that 1) perceived service quality of the tangible action directed at physical possessions was significantly different from the intangible action directed at people's minds and the intangible action directed at intangible assets, 2) the service loyalty of the intangible action directed at people's minds was significantly different from the tangible action directed at people's bodies, the tangible action directed at physical possessions and the intangible action directed at intangible assets 3) perceived service quality and service loyalty were significantly and positively correlated in all service categories