

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ปกครอง  
กรณีศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**The Relationship between Parent Satisfaction and Loyalty**

**A case study: Pak Phanang Vocational College Nakhon Si Thammarat Province**

กุลชลี สุขเรือง

Kunchalee

Sukrueang

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 300 คน ที่ได้จากการสุ่มแบบง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Linear Regression Analysis

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อาชีพรับจ้าง รายได้ของครอบครัวแต่ละเดือน 5,000-10,000 บาท และความพึงพอใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.29 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพบว่า ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ( $\beta=0.400$ ) ด้านกระบวนการ ( $\beta=0.257$ ) ด้านบุคคล ( $\beta=0.181$ ) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวกมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคสังคมไทยปัจจุบันการศึกษาเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเนื่องจากการศึกษาเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์จะทำให้มนุษย์ได้รับการพัฒนาให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์แบบ เป็นคนที่มีคุณภาพ คุณธรรม การศึกษาคือ การสร้างความรู้ ความคิด ทักษะ ความสามารถ โดยการถ่ายทอดความรู้ ความก้าวหน้าทางวิชาการ ทักษะอื่น ๆ และความสามารถที่จะประพฤติปฏิบัติตนและประกอบอาชีพการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างเหมาะสม ไม่เพียงเพื่อประโยชน์ของแต่ละคนเท่านั้น แต่ต้องมุ่งไปสู่ยังสังคมในภาพรวมคือการที่นำไปสู่สังคมอย่างเข้มแข็งและมีคุณภาพและสามารถที่จะพัฒนาประเทศได้และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในทุกด้านของประเทศ

การศึกษาเอกชนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการศึกษาของประเทศ ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะการเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริมในส่วนที่ภาครัฐไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทั่วถึงรวมถึงการสร้างควมหลากหลายในทางเลือกที่ช่วยเติมเต็มความรู้ให้กับเด็กและเยาวชน สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมการศึกษาเอกชน(2556) เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับเยาวชนไทยทุกคน ค่าใช้จ่ายสำหรับการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญและเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ที่มรายได้น้อย รัฐบาลจึงได้มีนโยบายเร่งด่วนที่จะช่วยลดภาระและค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครองทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน โดยได้สนับสนุน ค่าหนังสือเรียน ค่าอุปกรณ์การเรียน ค่าเครื่องแบบนักเรียน และค่ากิจกรรมต่างๆ ซึ่งในครอบครัวที่บุตรมากจะทำให้ผู้ปกครองต้องรับภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ปัจเจกหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องนำมาใช้ในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานของตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น ในการที่ผู้ปกครองให้บุตรหลานเรียนสถาบันอาชีวศึกษาเอกชนมีเหตุผลของแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของครอบครัวที่ต้องการความมีเกียรติชื่อเสียง และต้องการเป็นบุคคลที่มีคุณค่าทางสังคม และรวมไปถึงความก้าวหน้าด้านการเรียนและการทำงานในอนาคต

วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนังเป็นสถาบันการศึกษาเอกชนที่มีสภาวะการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีคู่แข่งชั้นที่อยู่บริเวณใกล้เคียงกัน วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนังได้เปิดการเรียนการสอน 2 หลักสูตรด้วยกันคือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ให้มีความต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน เพื่อผลิตกำลังคนตามความต้องการของตลาดแรงงาน โดยเน้นความร่วมมือกับสถานประกอบการ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2552: หน้า 21)สาขาที่เปิดสอนมี 5 สาขาวิชาประกอบด้วย สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาภาษาต่างประเทศ และสาขาวิชาการโรงแรม ซึ่งผู้บริหารได้มีความมุ่งหวังว่าจะต้องมีนักเรียนเพิ่มขึ้นในทุกปีการศึกษา และมีความคาดหวังว่าผู้ปกครองนักเรียนที่มีบุตรหลานหลายคนจะให้ศึกษาในที่เดียวกัน ซึ่งการที่ผู้ปกครองได้ส่งบุตรหลานเรียนที่เดียวกันนั้น เป็นสิ่งที่การันตีได้ว่าผู้ปกครองมีความจงรักภักดี

ต่อวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง ซึ่งผู้บริหารต้องการให้วิทยาลัยมีภาพลักษณ์ในทางที่ดี เป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป ซึ่งจะมีการพยายามหาความต้องการในสิ่งที่ผู้ปกครองได้คาดหวังไว้เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ปกครอง ที่มีทัศนคติทางบวกต่อวิทยาลัย ซึ่งความพึงพอใจของผู้ปกครองจะเป็นผลที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดี

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ปกครอง กรณีศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของวิทยาลัยให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดต่อไปได้

### **วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### **ขอบเขตการวิจัย**

ขอบเขตเนื้อหา ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ปกครอง กรณีศึกษา วิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ปกครองนักเรียนในวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จำนวน 1,206 คน โดยการสุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตร Yamane จำนวน 300 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบตัวอย่างแบบง่าย

ขอบเขตด้านระยะเวลา วิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2564 ถึงเดือน มกราคม 2565

### **แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

1. แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่อเรื่องหนึ่ง ๆ แสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เราจะทราบได้ว่าบุคคลพอใจหรือไม่สังเกตเห็นได้จากการที่แสดงออกมา และต้องเป็นสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคลจึงทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ อัญชิสา เอี่ยมลลอ (2552, หน้า 13) ความพึงพอใจเป็นกิริยาความรู้สึกหรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดภายหลังที่ได้รับในสิ่งนั้นแล้วรู้สึกพอใจและจะเกิดเมื่อได้รับตามสิ่งที่บุคคลนั้นต้องการหรือถึงจุดคาดหวังในระดับหนึ่งนั้น ความรู้สึกลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือถึงจุดคาดหวังนั้นไม่ได้รับการสมหวังต่อความรู้สึก ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552, หน้า 182) ได้ให้แนวคิดที่ว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหากความต้องการหรือจุดหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง” โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อได้รับการบริการอย่างเต็มที่จากผู้ให้บริการ จนลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้มาใช้บริการโดยการบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ยากกว่าสินค้า

เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งที่ได้รับการพัฒนาอยู่แล้วและค่อนข้างไม่เปลี่ยนแปลง แต่คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับพนักงาน ซึ่งจะแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และบริบทต่างๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการมีความต้องการที่เฉพาะมากเกินกว่าที่พนักงานจะให้บริการได้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อประสบการณ์หรือการบริการของสถานที่หนึ่ง ๆ จากการซื้อหรือบริการ คือความรู้สึกหรือเจตคติทางบวกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับระดับความคิดเห็นและความรับรู้ของสินค้าหรือบริการว่าตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ถ้าหากตรงกับความคาดหวังหรือมากกว่าจะทำให้เกิดความพึงพอใจ โดยระดับความพึงพอใจนั้นจะเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป สินค้าหรือบริการหากมีความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความประทับใจ

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ราชวัฒน์ ศรีทิพย์ (2550, หน้า 11) ได้อธิบายแนวทางการบริหารที่ได้จากประสบการณ์ของลูกค้า (customer experience management CEM) ไว้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่จะตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องศึกษาจากประสบการณ์ (overall experience) ที่เคยได้รับมาก่อนจากสิ่งที่บริษัทได้เสนอให้ ดังนั้น หากบริษัทสามารถจะนำเสนอสินค้าและบริการผ่านกระบวนการทางการตลาด การขาย และการบริการ ตลอดจนการสนับสนุนการขายต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมแล้วก็จะตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การให้ค่าและความภักดีของกับตัวบริษัทจากลูกค้านั้นก็ค่อยๆ เพิ่มขึ้นซึ่งจนกลายเป็นจุดแข็งของบริษัทต่อไป ดังนั้น CEM เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของ 4P's+3P's=7P's สอดคล้องกับ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541, หน้า 15)

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553, หน้า 106-107) ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นกิจกรรมในการบริการที่ธุรกิจนั้นจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ลูกค้านั้นจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะมี พันธุ์ชนโสภณ และชัชสรัญ เศรษฐพัฒน์ (2549) ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะเป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือจะไม่มีตัวตนก็ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะประกอบไปด้วยสิ่งเหล่านี้คือ สินค้า การให้บริการ สถานที่ ความคิด องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีมูลค่า มีประโยชน์ในมุมมองของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ดังนั้นธุรกิจจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ในสิ่งที่ลูกค้านั้นให้ความสนใจเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำๆ และความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นกับธุรกิจต่อไป

2. ด้านราคา (Price) เป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ประเมินค่าออกมาเป็นตัวเงินศิริวรรณ

เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ในการบริการกับราคา (Price) ของการบริการ หากคุณค่าสูงกว่าราคานั้นลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดราคาสิ่งที่ให้บริการจะต้องมีความเหมาะสมที่ชัดเจน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552, หน้า 63-84) ราคาเป็นตัวที่จะกำหนดรายได้ของธุรกิจ หากธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็จะทำให้ธุรกิจนั้นมีรายได้สูงตามด้วย การตั้งราคาไว้ต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจลดลง อาจจะทำให้เกิดการขาดทุนได้ ในการตั้งราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกค้าอย่างมาก และราคาเป็นสิ่งที่สำคัญในการบ่งบอกถึงคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องไตร่ตรองว่าราคาเป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อได้รับการบริการกับธุรกิจ เพราะการตั้งราคาจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าว่าจะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับว่าคุ้มค่าหรือไม่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ซึ่งกิจกรรมนั้นจะมีผลต่อความรู้สึกของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของการบริการที่ได้รับซึ่งจะพิจารณาจากทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอบริการ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548) สถานที่หรือช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการนั้นจะเป็นที่กระจายตัวของสินค้าและบริการที่จะมีการให้บริการกลุ่มลูกค้าทั่วถึงที่มีอยู่ในตลาดเป้าหมายจะตั้งสถานที่จำหน่ายบริเวณใดที่จะทำให้ผู้บริการนั้นได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่ายและจะได้ประสิทธิภาพต้นทุนสูงสุด สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดให้เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึงเพื่อให้กลุ่มลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่มีในการติดต่อสื่อสาร ฉัตยาพร เสมอใจ (2549, หน้า 51-55) ระหว่างผู้ขายกับลูกค้าโดยจะมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งสามารถทำการส่งเสริมการตลาดซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ขายเป็นใช้พนักงาน ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงเช่นเดียวกับ พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2548) วิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากผู้ผลิตหรือผู้ที่ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการต่างๆที่มีอยู่ในตลาดได้รับรู้ข้อมูลในการให้บริการที่มีอยู่โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่มีอยู่หลายประเภทที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจะช่วยให้การกระตุ้นให้ลูกค้าพูดกันปากต่อปากและกลับมาใช้บริการอีก

5. ด้านบุคคล (People) เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ลักษณะมี พันธุ์ชนโสภณ และชัชสรวิทย์ เศรษฐพัฒน์ (2549) บุคคลในองค์กรทั้งหมดที่ให้บริการรวมไปถึงเจ้าของผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ Kotler (1997, p.

92) บุคคลภายในองค์กรที่อำนวยความสะดวก และให้บริการต่างๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ จะเกิดความได้เปรียบในการแข่งขันบุคคลจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ มีบุคลิกภาพมีการแต่งกายดี น่าเชื่อถือ สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

6. ด้านกระบวนการ (Process) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอไปยังผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ได้รับบริการเกิดความประทับใจ จัตยาพร เสมอใจ, (2549, หน้า 51-55) ความประทับใจ (Customer Satisfaction) เช่นการกล่าวต้อนรับทักทายลูกค้าที่เข้ามาติดต่อ การแนะนำต่างๆ การคิดการบริการที่ยุติธรรมและการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วความประทับใจของลูกค้าจะเป็นผลตอบรับมาซึ่งการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นปัจจัยที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอที่เป็นรูปธรรมสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2553, หน้า 106-107) ปัจจัยที่ใช้เลือกบริการ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ อาคาร ที่ต้องใช้ในการบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศในสำนักงาน ป้ายประชาสัมพันธ์ เครื่องใช้สำนักงานที่มีไว้ให้บริการลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการบริการ ในปัจจุบันธุรกิจการบริการทั่วไปต่างก็ให้การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ลูกค้าประทับใจ บริการที่สะดวกสบายทำให้ลูกค้ากลับมาให้บริการในครั้งต่อไป

### 3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีคือทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และบริการ ซึ่งความรู้สึกคุ้นเคยระหว่างลูกค้าประจำในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการซ้ำๆ ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังรวมถึงความรู้สึกนึกคิดและความผูกพันในระยะยาว และจะมีการการใช้บริการซ้ำๆ จนเกิดความติดใจต้องใช้บริการกับองค์กรนั้นให้ยาวนานเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีเป็นเป้าหมายสำคัญที่ทุกองค์กรต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่ง กาญจนา นิกรสังขพินิจ หน้า (2561 หน้า 24) ได้อธิบายความภักดีของผู้บริโภคเป็นปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญที่สร้างความมั่นคงให้แก่องค์กรธุรกิจต่างๆ เนื่องจากลูกค้ามีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำและมีการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มีการซื้อหรือใช้บริการที่ตนมีความภักดีอีกด้วยความภักดีของผู้บริโภคจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงและหรือตรงใจผู้บริโภคและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดเวลา สมวงศ์ พงศ์สถานพร (2550 หน้า 73) ความภักดีหมายถึง

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคยึดถือกับตนเองอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ และมีการสนับสนุนสินค้ากับบริการที่เขาชื่นชอบอย่างคงเส้นคงวาต่อไปในอนาคต แม้ว่าในบางครั้งอาจจะเจอสถานการณ์หรือกิจกรรมการตลาดบางอย่างได้พยายามเข้ามามีอิทธิพลให้ลูกค้ารายนั้นมีการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้สินค้าหรือบริการของคุณแข่งก็ตามและยังพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าแท้จริงแล้วจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อลูกค้าในงานบริการ

Zeithaml, Berry: & Parasuraman (อ้างถึงใน อัครวิชัย เชื้ออายุ 2556, หน้า 46-47) กล่าวว่ “ความภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) การที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรกซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communication) คือการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและการกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีจากผู้บริโภคที่มีต่อผู้บริการ
3. ความหวั่นไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา ผู้บริโภคไม่มีปัญหากับราคาที่เพิ่มขึ้น และผู้บริโภคยังคงยอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าที่อื่นหากการได้รับบริการในสิ่งนั้นสามารถที่จะตอบสนองความพึงพอใจได้
4. พฤติกรรมกร้องเรียน (Complaining Behavior) คือเมื่อปัญหาเกิดขึ้น อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการโดยตรง หรือบอกต่อผู้อื่น ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค”

#### คำถามการวิจัย

ความพึงพอใจจะมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง หรือไม่ อย่างไร

#### สมมติฐานของการวิจัย

- H<sub>1</sub> ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความจงรักภักดี
- H<sub>2</sub> ความพึงพอใจด้านราคามีผลต่อความจงรักภักดี
- H<sub>3</sub> ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความจงรักภักดี
- H<sub>4</sub> ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความจงรักภักดี
- H<sub>5</sub> ความพึงพอใจด้านบุคคลมีผลต่อความจงรักภักดี
- H<sub>6</sub> ความพึงพอใจด้านกระบวนการมีผลต่อความจงรักภักดี
- H<sub>7</sub> ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดี

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

#### ความพึงพอใจ

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการให้บริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

### ตัวแปรตาม

ความจงรักภักดี  
ของผู้ปกครอง

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ปกครองนักเรียนวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพ่อง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวนทั้งสิ้น 1,206 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยคำนวณจากสูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-end question) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-end question) ประกอบด้วยกัน 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้ปกครอง อาชีพ และรายได้ของครอบครัวของท่านแต่ละเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ปกครอง ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจด้านราคา ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ความพึงพอใจด้านบุคลากร ความพึงพอใจด้านกระบวนการ



ให้บริการ และความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ ลักษณะแบบสอบถามมาตราส่วน  
ประมาณค่า (Rating Scale) ของ Likert

โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้

- |   |         |               |
|---|---------|---------------|
| 5 | หมายถึง | พอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | พอใจมาก       |
| 3 | หมายถึง | พอใจปานกลาง   |
| 2 | หมายถึง | พอใจน้อย      |
| 1 | หมายถึง | ไม่พอใจเลย    |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความจงรักภักดี (The-Thang Nguyen, 2021) จำนวน 5 ข้อ  
คำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert 5 ระดับ ดังนี้

- |   |         |                      |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง    |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย             |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง      |
| 2 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วย          |
| 1 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ปกครองวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง (Pretest)  
จำนวน 5 คน โดยการตอบแบบสอบถามไม่มีประเด็นที่สงสัยและมีข้อคำถาม จากนั้นได้ทำการ  
แจกแบบสอบถามและเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Pilot) จำนวน 20 คน โดยวิธีการแจกแบบออนไลน์  
จากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง และได้คำนวณหาค่า  
สัมประสิทธิ์แอลฟา โดยจากแบบทดสอบจำนวน 20 ชุด ตามวิธีของ Cronbach's Alpha  
Coefficient อยู่ระหว่าง 0.90-0.94

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) สถิติเชิงพรรณนา สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่และร้อยละ ส่วนความพึงพอใจ และ  
ความจงรักภักดี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) และใช้  
การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 75.50 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ผู้ปกครอง  
นักเรียนจบระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ

54.0 มี ผู้ปกครองนักเรียนมีอาชีพรับจ้าง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และมีรายได้ของครอบครัวแต่ละเดือน 5,000–10,000 บาท จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจของผู้ปกครองวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้าน

| ความพึงพอใจ              | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.) | ระดับ   |
|--------------------------|---------------|--------|---------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์          | 4.23          | 0.70   | พอใจมาก |
| 2.ด้านราคา               | 4.17          | 0.77   | พอใจมาก |
| 3.ด้านการจัดจำหน่าย      | 4.25          | 0.72   | พอใจมาก |
| 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.25          | 0.69   | พอใจมาก |
| 5.ด้านบุคคล              | 4.44          | 0.70   | พอใจมาก |
| 6.ด้านกระบวนการ          | 4.35          | 0.66   | พอใจมาก |
| 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ    | 4.37          | 0.69   | พอใจมาก |
| รวมเฉลี่ย                | 4.29          | 0.60   | พอใจมาก |

จากตาราง 1 พบว่าความพึงพอใจของผู้ปกครองวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับพอใจมากค่าเฉลี่ย 4.29 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ย 4.25 ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.23 ส่วนด้านราคา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือค่าเฉลี่ย 4.17

ตาราง 2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง

| ตัวแปรต้น              | B      | SE    | Beta   | t      | Sig    |
|------------------------|--------|-------|--------|--------|--------|
| ค่าคงที่               | -0.104 | 0.194 |        | -0.533 | 0.595  |
| ด้านผลิตภัณฑ์          | -0.067 | 0.060 | -0.061 | -1.119 | 0.264  |
| ด้านราคา               | 0.106  | 0.056 | 0.107  | 1.901  | 0.058  |
| ด้านการจัดจำหน่าย      | 0.044  | 0.057 | 0.042  | 0.774  | 0.440  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.099  | 0.071 | 0.089  | 1.391  | 0.165  |
| ด้านบุคคล              | 0.181  | 0.065 | 0.166  | 2.797  | 0.006* |
| ด้านกระบวนการ          | 0.257  | 0.079 | 0.223  | 3.240  | 0.001* |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ    | 0.400  | 0.058 | 0.358  | 6.922  | 0.000* |

---

$$R^2 = 0.648 \quad SEE = 0.454 \quad F = 79.614 \quad Sig = 0.000^*$$

---

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 ความพึงพอใจสามารถอธิบายความจงรักภักดีของผู้ปกครองได้ร้อยละ 64.80 ( $R^2 = 0.648$ ) โดยค่า  $F=79.614$  หรือความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาน้ำหนักตัวแปรต้นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง พบว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพมีน้ำหนักสูงที่สุด ( $Beta=0.400$ ) รองลงมาด้านกระบวนการ ( $Beta=0.257$ ) ด้านบุคคล ( $Beta=0.181$ ) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นทางบวก

โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y = -0.104 + 0.181 \text{ ด้านบุคคลรวม} + 0.257 \text{ ด้านกระบวนการรวม} + 0.400 \text{ ด้านลักษณะทางกายภาพรวม}$$

จากสมการอธิบายได้ว่าความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีหากความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.400 หน่วย หากความพึงพอใจด้านกระบวนการรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.257 หน่วย หากความพึงพอใจด้านบุคคลรวมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.181 หน่วย

### สรุปและอภิปรายผล

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า อาชีพรับจ้าง รายได้ของครอบครัวแต่ละเดือน 5,000–10,000 บาท ความพึงพอใจของผู้ปกครองวิทยาลัยอาชีวศึกษาปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับพอใจมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง พบว่า ความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง โดยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองมากกว่าด้านกระบวนการและด้านบุคคล ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ด้านลักษณะทางกายภาพนั้นเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ ความปลอดภัย อาคารเรียนสะดวกสบาย อำนวยความสะดวกอย่างครบครัน ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ปกครองจะคำนึงถึงที่บุตรหลานของตนจะต้องได้รับจากวิทยาลัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิทยาลัยเอกชนจะต้องยิ่งให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นอย่างมากนอกจากนี้จะต้องมี ห้องปฏิบัติการที่

สามารถลงมือปฏิบัติได้จริง มีการรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง เพราะจะเป็นผลต่อผู้ปกครอง ในการส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยวาสนา อินทะแสง (2559) ซึ่งได้ ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจ คลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าซึ่งคลินิกจะต้องสะอาด มีความเป็นระเบียบ และมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน มีที่พักสำหรับลูกค้านั่งรอ ห้องน้ำ เครื่องดื่ม มีสื่อต่างๆ ให้ ความเพลิดเพลินขณะรอรับบริการ สุพรรณณี อินทร์แก้ว (2553, หน้า 106-107) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่ใช้เลือกบริการ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพการบริการ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่าวิทยาลัย อาชีวศึกษาเอกชนจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ปกครอง หากผู้ปกครองมีความพึงพอใจก็ จะส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน แต่ในทางกลับกันหากสิ่งเหล่านี้ไม่ทำให้ผู้ปกครองเกิดความ ประทับใจอาจจะไม่ส่งบุตรหลานมาเรียน ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าสถาบันการศึกษาเอกชนจะต้องให้ ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานของวิทยาลัยและสร้างความ ประทับใจให้กับผู้ปกครองโดยพูดถึงกันปากต่อปากเพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความจงรักภักดีต่อ วิทยาลัย ส่วนด้านกระบวนการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนั้น จะเกี่ยวข้องกับ ขั้นตอนการสมัครเรียนที่มีความหลากหลาย มีความสะดวกและรวดเร็วในการสมัครเรียนของ นักเรียน มีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งจะทำให้เห็นว่าความสะดวกและรวดเร็วนั้น เป็นสิ่งที่ทุกคน ต้องการ โดยเฉพาะนักเรียนบางคนมีบ้านอยู่ต่างจังหวัดและไม่สามารถมาชำระค่าธรรมเนียมที่ วิทยาลัยได้สามารถจ่ายได้โดยมีการโอนค่าธรรมเนียมผ่านธนาคารเพื่อความสะดวกของ นักเรียนและผู้ปกครองรวมถึงผู้ปกครองสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ปกครองรับรู้ถึงการที่วิทยาลัยเข้าใจ ของปัญหาแต่ละคน อาจจะส่งผลให้ผู้ปกครองเกิดความจงรักภักดี ซึ่งจะสอดคล้องกับวาสนา อินทะแสง (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษารองการศึกษากฎการผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผลการวิจัยพบว่า ด้านกระบวนการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าโดยเฉพาะมีการระบุราคาที่ชัดเจน และแจ้งราคา ให้ทราบก่อนเสมอ (มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน) มีความสะดวกในการใช้บริการที่ไม่ซับซ้อน การ ติดต่о การชำระเงิน สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการและรวดเร็วมีการ ติดตามผลการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวว่าส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงาน ในด้านการบริการที่นำเสนอไปยังผู้ใช้บริการเพื่อให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ได้รับ บริการเกิดความประทับใจ สิ่งทีกล่าวมานี้เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเห็นถึงคุณภาพกระบวนการ ที่ให้บริการอย่างครบครันจะทำให้ผู้ปกครองเกิดความประทับใจและบอกต่อๆกันส่งผลต่อความ จงรักภักดี และในส่วนของด้านบุคคลมีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองทั้งนี้เป็นเพราะ

บุคลากรของวิทยาลัยทั้งผู้บริหาร ครู เจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญในการดูแลให้ความรู้ การแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ รวมถึงความรู้ความสามารถและพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพให้ผู้ปกครองได้ จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง สอดคล้องกับวาสนา อินทะแสง (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภครวมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าด้านบุคคลหรือพนักงานส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งพนักงานมีความชำนาญในการปฏิบัติงาน พนักงานมีความตั้งใจและกระตือรือร้นในการให้บริการและมีอัธยาศัยที่ดี แพทย์ผู้ตรวจมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการตรวจ/รักษาและจำนวนพนักงานจะต้องมีความเพียงพอในการให้บริการ ลักษณะมี พันธุ์ชนโสภณ และชัชสรัญ เศรษฐพัฒน์ (2549) ได้กล่าวว่า บุคคลในองค์การทั้งหมดที่ให้บริการรวมไปถึงเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการผู้วิจัยเห็นว่าหากบุคลากรมีความรู้ความสามารถความเชี่ยวชาญจะทำให้ผู้ปกครองเกิดความไว้วางใจที่จะส่งบุตรหลานมาเรียน และหากบุคลากรมีมิตรไมตรีจิตที่ดีจะทำให้ผู้ปกครองมีความประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ และเกิดความจงรักภักดีต่อวิทยาลัย

ดังนั้นผลของการวิจัยสรุปได้ว่าความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองนั้น ผู้ปกครองจะให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพสูงสุดผู้ปกครองจะต้องคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานของวิทยาลัยเป็นสำคัญทั้งนี้วิทยาลัยเป็นระดับอาชีวศึกษาและจะต้องให้ความสำคัญที่มีอาคารเรียน อุปกรณ์การเรียนที่ทันสมัยและเหมาะสมกับวิชาที่เรียนและมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการไม่ว่าจะเป็น หนังสือเรียนเพิ่มเติม อินเทอร์เน็ตห้องสาระสนเทศเพื่อใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ปกครอง และในขณะเดียวกันด้านกระบวนการวิทยาลัยจะต้องมีขั้นตอนการสมัครเรียนการจ่ายค่าธรรมเนียมที่มีความสะดวกรวดเร็วและมีความหลากหลายเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียนและผู้ปกครองและด้านบุคคลบุคลากรของวิทยาลัยทั้งผู้บริหาร ครู เจ้าหน้าที่ที่มีความสำคัญในการดูแลให้ความรู้ การแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ รวมถึงความรู้ความสามารถและพฤติกรรมการแสดงออกที่เหมาะสม จึงสามารถสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพให้ผู้ปกครองได้ จึงส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครอง

#### **ข้อเสนอแนะ**

1. ความพึงพอใจของผู้ปกครองอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งความพึงพอใจของผู้ปกครองจะมีความสำคัญที่มีผลต่อความประทับใจและความไว้วางใจของผู้ปกครองซึ่งเมื่อผู้ปกครองเกิดความรู้สึกเหล่านี้ก็จะทำให้ผู้ปกครองเกิดความจงรักภักดีวิทยาลัยและส่งบุตรหลานเข้าเรียนในวิทยาลัยและบอกต่อกับผู้อื่นเกี่ยวกับวิทยาลัยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับวิทยาลัย ดังนั้นวิทยาลัยจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้ปกครองในทุกๆด้าน เช่น หลักสูตรที่เปิด

สอน ค่าธรรมเนียมการเรียนที่เหมาะสม สถานที่ตั้งจะต้องไม่มีเสียงรบกวน การจัดบุทตาม สถานที่ต่างๆเพื่อความสะดวกในการเข้าถึงรายละเอียดของหลักสูตร และการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ คำหนึ่งถึงวุฒิและความรู้ของครูผู้สอนใจวิชาที่สอน ขั้นตอนการสมัครเรียนการจ่าย ค่าธรรมเนียมการเรียน และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยภายในวิทยาลัย สิ่งเหล่านี้ ช่วยให้ผู้ที่ปกครองเกิดความจงรักภักดีต่อวิทยาลัย

2. ความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการดูแลและบริหารจัดการความปลอดภัย มีการกระตุ้นการเรียนรู้ เช่น มี หนังสือเรียนเพิ่มเติม มีอินเทอร์เน็ต มีห้องสารสนเทศให้ค้นคว้าหาข้อมูล ด้านกระบวนการ วิทยาลัยควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับขั้นตอนการบริการต่างๆ อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย รวมถึงให้ ความสำคัญกับการพัฒนาปรับปรุงขั้นตอนการให้บริการที่มีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น และ ด้านบุคคลวิทยาลัยควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการดูแลนักเรียนของบุคลากร เนื่องจากมี ความสำคัญต่อความจงรักภักดีของผู้ปกครองอย่างมากอาจจะจัดให้มีการอบรมแก่บุคลากรใน การดูแลนักเรียน ซึ่งผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาลักษณะทางกายภาพ พัฒนา กระบวนการ และพัฒนาบุคคล ของวิทยาลัยให้ดีขึ้นนั้นจะมีผลต่อความภักดีของผู้ปกครองส่ง บุตรเข้าเรียนที่สูงขึ้นได้

### เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา นิกรสังขพินิจ. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ รถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์-นครราชสีมา. การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวชิตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2548). การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท แชนไฟร์ ปริ้นติ้ง จำกัด
- ราชวัฒน์ ศรีทิพย์. (2550). การบริหารประสบการณ์ของลูกค้าในธุรกิจรถยนต์. วิทยานิพนธ์การ จัดการมหาวชิตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ และ ชัชสรัญ เศรษฐพัฒน์. (2549). กลยุทธ์การตลาดของมหาวิทยาลัย เอกชนในเขตภาคกลางตอนล่างในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย คริสเตียน.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. การค้นคว้าอิสระ  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการ  
บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระ  
ฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (The Secret of Service Marketing).  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ยูบีซีแอลบุ๊กส์.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน. (2556). แผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมการศึกษา  
เอกชน พ.ศ. 2556-2560 : ฉบับสรุป. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม  
การศึกษาเอกชน.

สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2552). ข้อเสนอการปฏิรูปการศึกษาในทศวรรษที่สอง (พ.ศ.  
2552-2561). กรุงเทพมหานคร : บริษัท พริกหวานกราฟฟิค จำกัด.

สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2553). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ:  
บริษัทธนาเพรส จำกัด.

อัญชิสา เอี่ยมลออ. (2552). ความพึงพอใจของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการบริหารโรงเรียน  
เอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสิงห์บุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อัศวินชัย เชื้ออารีย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภค  
ในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ, 4(2), 74-88.

Kotler, P. (1997). Marketing Management, (9 th ed.) Upper Saddle River, NJ : Prentice  
Hall

Thang Nguyen, (2021). Investigating the impacts of core educational quality on the  
satisfaction and loyalty of parents of secondary school students: The mediating  
role of transformative quality, Vietnam Institute of Educational Sciences, MOET