

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ภาพลักษณ์บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ
การบริการของคอตโต้สตูดิโอ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางสาวเยาวภาพันธุ์ ยูชมภู

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ คอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่ การรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของ คอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่ และความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์การบริการและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ คอตโต้ สตูดิโอ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ คอตโต้ สตูดิโอ สาขาเชียงใหม่ และเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด 355 ราย ประกอบด้วย เจ้าของบ้าน จำนวน 249 ราย และสถาปนิก มัณฑนากร จำนวน 106 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science, SPSS) โดยใช้วิธีการทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย จำนวน (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) รวมถึงการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่าง (Independent Sample T-Test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของภาพลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้ง 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) เพื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของคอตโต้ สตูดิโอ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 21-30 ปีมีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไปเป็นเจ้าของบ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.90 และเป็นสถาปนิกและมัณฑนากร คิดเป็นร้อยละ 29.90 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่สนใจใช้บริการสอบถามข้อมูลเรื่องราคาและคุณสมบัติสินค้า

จากการวิจัยการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการของคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าประเด็นที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดคือ บุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ รองลงมาคือการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ส่วนการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการด้านสถานที่ที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าประเด็นที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดคือ สถานที่ให้บริการมีความสะอาดและได้มาตรฐาน และการรับรู้ภาพลักษณ์การบริการด้านการดำเนินการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าประเด็นที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ

ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคอตโต้ สตูดิโอ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมากที่สุดในด้านความเข้าใจ และความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) รองลงมาคือ ด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) ตามลำดับ

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์การบริการ ซึ่งหมายถึงระดับความรู้สึกนึกคิดต่อการบริการของคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่ ประกอบด้วย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีความสัมพันธ์กันสูงกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่ ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) และมีความสัมพันธ์กันปานกลางกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีความสัมพันธ์กันปานกลางกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) และด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) และมีความสัมพันธ์กันน้อยกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่ ในด้านความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการดำเนินงานมีความสัมพันธ์ทางบวกหรือมีความสัมพันธ์กันสูง กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่ ในด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) ความพร้อมในการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความน่าเชื่อถือ มั่นใจ (Assurance) ความเข้าใจและความเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ (Empathy) และมีความสัมพันธ์กันปานกลาง กับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของคอตโต้ สตูดิโอ เชียงใหม่ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Brand Image and Satisfaction of Customers Towards
COTTO STUDIO Chiang Mai

Author Ms. Yowvaphaphun Yuchomphu

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Independent Study Advisor Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

The research objectives were threefold: to explore satisfaction level of customers towards service quality of COTTO STUDIO Chiang Mai, to study customer perception on service image of COTTO STUDIO Chiang Mai, and to examine the relations of service image and satisfaction on service quality of COTTO STUDIO Chiang Mai. Questionnaires were used as the research tool and distributed to 355 target customers, as the research samplings: 249 of them were house owners and 106 of them were architects/interior designers. The Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) was applied to process all data obtained. Then, data analysis was conducted in according to the descriptive statistics to find out frequency, percentage and mean, the inferential analysis via Independent Sample T-Test to find out differences of image among the two target groups, and the coefficient of correlation to evaluate the relationship between service quality satisfaction and image perception of those target customers towards COTTO STUDIO Chiang Mai.

The findings presented that most respondents were 21-30 years old male, earning monthly income over than 50,000 baht. It was found that 70.90 percent of them were house owners and 29.90 percent of them were interior designers. The majority hold Bachelor's degree and were interested in receiving informative service, especially on product pricelist and product qualifications.

Regarding the study on service image perception of COTTO STUDIO Chiang Mai, the results were presented as follows. In terms of people, the image perception was ranked in

excellent level and the highest perceived values were for personality of staff, services as provided by staff, and knowledge and capacity of staff. In terms of place, the image perception was ranked at good level and the highest perceived value was for cleanliness and standard of service area. In terms of service process, the image perception was ranked at good level and the highest perceived value was for convenient and rapid service to be provided.

Regarding the study on customer satisfaction on service quality of COTTO STUDIO Chiang Mai, the results indicated that in an overall view, the respondents satisfied at the highest level to all following factors; empathy, responsiveness, tangibles, reliability, and assurance, respectively.

Based upon Pearson's Correlation Analysis on service image components which referred to the level of customer perception towards COTTO STUDIO Chiang Mai, the results were shown hereafter. In terms of people, the perception was positively or highly correlated to the satisfaction on service quality factors namely reliability, assurance and empathy; but, fairly correlated to the satisfaction on tangible factor, at the statistical significance at 0.05.

In terms of place, the perception was positively or fairly correlated to the satisfaction on service quality factors namely tangible and reliability; but, less correlated to the satisfaction on responsiveness, assurance and empathy factors at the statistical significance at 0.05.

In terms of process, the perception was positively or highly correlated to the satisfaction on service quality factors namely reliability, responsiveness, assurance and empathy; but, fairly correlated to the satisfaction on tangible factor at the statistical significance at 0.05.