



อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ : บทบาทตัว
แปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า



โดย
นางสาววรรรณ รัตน์ปิยนนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ :
บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF
KING POWER GROUP: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2018

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ : บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของ ลูกค้า
โดย	วรวรรณ รัตน์ปิยนนท์
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนวนิชชา

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะฉนวนิชชา)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(อาจารย์ ดร. กนกพัชร กอประเสริฐ)

60602710 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ, ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

นางสาว วรวรรณ รัตน์ปิยนนท์: อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ : บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีและศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดภาษีของคิง เพาเวอร์ ที่สนามบินนานาชาติ จำนวน 5 สาขา คือ สุวรรณภูมิ , ดอนเมือง , เชียงใหม่ , หาดใหญ่ และภูเก็ต จำนวน 326 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงคือเลือกเฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดภาษีในส่วนของสนามบินนานาชาติของคิง เพาเวอร์ทั้ง 5 แห่งเท่านั้น ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รวมถึงพบว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพียงบางส่วนเท่านั้น

60602710 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

MISS WORAWAN RATNPIYANONT : THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMER LOYALTY OF KING POWER GROUP: THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR CHUANCHUEN AKKAWANITCHA, Ph.D.

This study aimed to examine the influence of service quality on customer satisfaction and customer loyalty, the influence of customer satisfaction toward customer loyalty, additionally the mediating role of customer satisfaction on the relationship between service quality and customer loyalty was tested. The samples are 326 customers who's experienced in purchasing products of 5 King Power's duty-free stores in international airports; Suvarnabhumi airport, Don Mueang airport, Chiang Mai airport, Hat- Yai airport and Phuket airport. The purposive sampling method was employed. The statistics used to analyze data were percentage, mean, standard deviation, Pearson correlation. The hypotheses were analyzed by using structural equation modelling.

The study results indicated that the majority of respondent were female, single, younger than 30 years old with bachelor's degree and earned more than THB 30,000. The hypothesis testing results were found that service quality was positively related to customer satisfaction and customer loyalty, and customer satisfaction was also positively related to customer loyalty. Moreover, the finding was revealed that customer satisfaction was partially mediated the relationship between service quality and customer loyalty.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความร่วมมือของหลายท่าน ซึ่งให้การสนับสนุนตั้งแต่เริ่มศึกษาวิจัย จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้แก่ผู้วิจัย รวมทั้งสละเวลาให้คำแนะนำ และแสดงความคิดเห็นต่างๆที่เป็นประโยชน์ ที่เป็นแนวทางในการทำวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี และเป็นผู้ให้ความรู้ในการวิเคราะห์ วางแผนงานต่างๆ รวมถึงการสรุปข้อมูลได้อย่างราบรื่น และขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา ที่ได้สละเวลาเป็นประธานในการสอบ และขอขอบคุณอาจารย์ ดร. กนกพัชร์ กอประเสริฐ ที่เป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่ได้ช่วยส่งต่อแบบสอบถาม จนครบตามจำนวน รวมถึงขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยในการศึกษางานวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคลากรทางการศึกษาและผู้สนใจทั่วไป ตลอดจนจะเป็นประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ทางด้านการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อไป



วรวรรณ รัตน์ปิยนนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา.....	5
1.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ.....	5
1.3.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality).....	7
2.1.1 ความหมายคุณภาพการให้บริการ.....	8
2.1.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ.....	9
2.1.3 ความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ.....	14
2.1.4 ผลลัพธ์ของการคุณภาพการบริการ.....	14
2.2 แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction).....	15
2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ.....	15
2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	16

2.2.3	ความสำคัญของความพึงพอใจ	18
2.2.4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ.....	19
2.2.5	ผลลัพธ์ของความพึงพอใจ	21
2.3	แนวคิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty).....	22
2.3.1	ความหมายของความจงรักภักดี.....	22
2.3.4	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี.....	27
2.3.5	ผลลัพธ์ของความจงรักภักดี.....	28
2.4	การพัฒนาสมมติฐาน.....	30
2.4.1.	คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction).....	30
2.4.2.	คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty).....	31
2.4.3.	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty).....	33
2.4.4.	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ในฐานะตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty).....	35
2.5	กรอบแนวความคิด.....	36
2.6	นิยามศัพท์เฉพาะ	37
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	39
3.1	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
3.2	ขอบเขตการวิจัย.....	40
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.4	ทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	43
3.5	ขั้นตอนการเก็บข้อมูล	60

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร.....	68
4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)	75
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง.....	77
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	82
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	82
5.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูล.....	83
5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง.....	84
5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	85
5.2 อภิปรายผล.....	85
5.2.1 ระดับของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์.....	86
5.2.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction).....	89
5.2.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty).....	89
5.2.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดีของ ผู้ให้บริการ (Customer Loyalty).....	90
5.2.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty).....	91
5.3 ประโยชน์เชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ	92

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี.....	92
5.3.2 การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ.....	92
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป	92
รายการอ้างอิง.....	94
ประวัติผู้เขียน	108



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดง ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	41
ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน.....	44
ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของเกณฑ์ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	49
ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณภาพการบริการ.....	51
ตารางที่ 5 แสดงค่าดัชนีก่อนและหลังปรับแก้ค่าของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ	54
ตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	55
ตารางที่ 7 แสดงค่าดัชนีก่อนและหลังปรับแก้ค่าของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	55
ตารางที่ 8 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการ	56
ตารางที่ 9 แสดงค่าดัชนีก่อนและหลังปรับแก้ค่าของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	57
ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ และค่าความเที่ยงตรง เชิงจำแนก.....	60
ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม	69
ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	70
ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ.....	71
ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	71
ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความต้องการ.....	72
ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	73
ตารางที่ 18 แสดงระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ.....	74
ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	76

ตารางที่ 20 แสดงค่า VIF และ Tolerance77

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง80

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....80

ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....85



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด	37
ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการทั้ง5ด้าน	51
ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ....	54
ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ .	56
ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน	58
ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ที่กรอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง	78
ภาพที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปรและค่าความผันแปรของตัวแปรตาม .	81



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก ไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้กับประเทศเท่านั้นแต่ยังส่งผลถึงธุรกิจอีกหลายส่วน เช่น ธุรกิจการโทรคมนาคม ธุรกิจอาหาร ธุรกิจโรงแรม ทำให้เกิดการจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชน ผลจากสถิติการท่องเที่ยวของคนไทยไปยังต่างประเทศที่เติบโตขึ้นนั้น ธุรกิจที่เติบโตควบคู่ไปด้วยคือ ตลาดธุรกิจค้าปลีกปลอดภาษีของไทย ท่าอากาศยานสนามบินได้ดำเนินการเปิดประมูลเพื่อหาผู้เข้ามาบริหารพื้นที่ เมื่อปี 2557 โดยจัดตั้งคณะกรรมการคัดเลือกประกาศผลการตัดสินใจพบว่า บริษัทผู้ชนะการประมูลได้รับสิทธิสัมปทานพื้นที่ประกอบกาที่สนามบินสุวรรณภูมิ คือกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ รวมถึงได้รับสัมปทานสนามบินนานาชาติอีกทั้งหมด ทำให้สัดส่วนของส่วนแบ่งทางการตลาดของร้านค้าปลอดภาษีของ คิง เพาเวอร์ คิดเป็นร้อยละ 78 สำหรับคู่แข่งชั้นยังพบเพียงน้อยราย ได้แก่ ซิลล่า ดิวตี้ฟรี , มอร์แดนพีรี ดิวตี้ฟรี และลีออน ดิวตี้ฟรี คิดเป็นสัดส่วนทางการตลาดเพียงร้อยละ 23 เท่านั้น อย่างไรก็ตามการดำเนินธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงในยุคโลกาภิวัตน์ ต้องดำเนินด้วยความรอบครอบและองค์กรต้องสามารถปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกลไกหนึ่งที่มีส่วนสำคัญทำให้องค์กรธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนก็คือความสามารถในการให้บริการที่ดีกับผู้มาใช้บริการ (Solimun and Adji, 2017) โดยที่มีพนักงานบริการภายในองค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญ เนื่องจากพนักงานบริการคือตราสินค้าขององค์กร ซึ่งหน้าที่ในการปฏิสัมพันธ์กับผู้มาใช้บริการโดยตรง (Brodie, 2011) อย่างไรก็ตามสภาวะการแข่งขันในเชิงธุรกิจมักเป็นแรงกระตุ้นให้องค์กรต้องเร่งพัฒนาและปรับปรุงให้ธุรกิจมีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้อย่างครบวงจร โดยใส่ใจในเรื่องคุณภาพการบริการ (Service Quality) เพื่อป้องกันความเสี่ยงและความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตรวมถึงการสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี รับรู้ถึงคุณภาพการบริการและเกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

ซึ่งประเด็นที่ธุรกิจบริการให้ความสำคัญอย่างมากเนื่องจากก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรของผู้มาใช้บริการ (Customer Loyalty)

พนักงานบริการ (Service Provider) คือบุคคลที่มีความสำคัญต่องานบริการอย่างมาก เนื่องจากเป็นผู้ที่ทำหน้าติดต่อกับผู้มาใช้บริการโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ดังนั้นการใส่ใจในการบริการจึงเป็นภารกิจที่พนักงานบริการต้องปฏิบัติ เพื่อแสดงถึงคุณค่าที่พนักงานบริการนำเสนอต่อผู้มาใช้บริการ โดยการวัดคุณภาพการบริการต้องกระทำจากมุมมองของผู้มาใช้บริการ (Kotler, 2006) เนื่องจากผู้มาใช้บริการ คือผู้ที่จ่ายเงินเพื่อรับบริการที่มาพร้อมกับความคาดหวัง โดยการรับรู้การบริการและเป็นผู้ที่ตัดสินใจประเมินในคุณภาพการบริการนั้นๆ หากการบริการอยู่ในระดับที่มากกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ จะเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าความพึงพอใจ นอกจากนี้ผู้มาใช้บริการจะเกิดความประทับใจ ทำให้องค์กรได้รับชื่อเสียง รวมถึงจะช่วยให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่าและบริการมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (แพรวา บุญชูวิทย์, 2556) ซึ่งคุณภาพการบริการ หมายถึง การที่ผู้มาใช้บริการรับรู้ และประเมินคุณภาพการบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงจากการบริการ (Parasuraman et al., 1988) ได้ให้แนวคิดเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการบริการ ที่จะประกอบด้วย 5 ด้าน คือ รูปรธรรม ด้านการบริการ (Tangibles) การให้บริการอย่างน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) การทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ (Empathy) และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (Responsiveness)

จากที่กล่าวมาข้างต้นคุณภาพการบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร เนื่องจากก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการ รวมถึงสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันในระยะยาว ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยความพึงพอใจเกิดจากความรู้สึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ที่จะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร หากผู้ให้บริการได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นแล้ว พบว่าตรงตามกับที่สิ่งคาดหวัง เป็นความรู้สึกชอบพอ ทำให้ต้องการกลับมาซื้อสินค้าในครั้งถัดไป รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น (เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์, 2551) จะเห็นได้ว่าความรู้สึกของมนุษย์ มีสองลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ หากเกิดความรู้สึกทางบวก จะส่งผลเกิดความสุขซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลโดยเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ กล่าวคือ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นอีก เห็นได้ว่าความสุขมีความซับซ้อน ที่ส่งผลต่อเฉพาะบุคคล ดังนั้นความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Shelly, 1995) ดังนั้นหากผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการบริการ นั้นหมายถึงเกิดความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของการบริการซึ่งความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภคสามารถที่จะก่อให้เกิดความ

จงรักภักดีต่อตัวสินค้า บริการ หรือองค์กรได้ (นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แทนทอง, 2561) ซึ่งส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการก่อให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาวได้ เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าหรือองค์กร ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ (Ivanauskienė and Auraskeviciene, 2009) ซึ่งความจงรักภักดี หมายถึงระดับทัศนคติเชิงบวกของผู้ใช้บริการที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กรหนึ่งๆที่สามารถดึงดูดใจให้ซื้อสินค้าหรือมาใช้บริการ มีความเกี่ยวข้องถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อ รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นในเชิงบวก (Mowen and Minor, 1988) หากผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการ จะเกิดพฤติกรรมกรรมการบอกต่อแก่บุคคลอื่นๆในทางที่ไม่ดี โดยไม่สามารถควบคุมหรือยับยั้งพฤติกรรมดังกล่าวได้ทำให้ข้อมูลแพร่กระจายในวงกว้าง ซึ่งส่งผลเสียกับองค์กร (ธีรภักดิ์ นวลรัตน์ ณ ออยุธยา, 2547) และธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ดีที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยแต่ละบุคคลมีระดับของความพึงพอใจที่แตกต่างกันเป็นผลมาจากพื้นฐานครอบครัว การศึกษาสภาพแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้นความพึงพอใจจะเกิดได้หากได้รับการตอบสนองความต้องการทางวัตถุและจิตใจ

ประการที่สองคือความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดจากความมั่นใจและช่วยลดกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการตอบสนองต่อองค์กร ความเชื่อถือและความไว้วางใจจะเกิดได้ หากได้รับการบริการที่ถูกถ่ายทอดจากพนักงานบริการที่มีความน่าเชื่อถือ ประการที่สาม คือความเชื่อมโยงผู้กันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) คือ การสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการให้เกิดความรู้สึกที่ผูกพันอย่างใกล้ชิด ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อย่างเป็นมิตรนั้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างเต็มใจ ประการที่สี่ คือ ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ผู้บริโภคจะมีทางเลือกไม่เกิน 3 ทางเลือก ผู้บริโภคมักมีความสุขในตราสินค้า สภาพแวดล้อมหรือสถานการณ์ต่างๆที่รู้คุ้นชินจากประสบการณ์ในอดีต เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราयीห้อเดียวกันในทุกๆโอกาส รู้สึกไม่คุ้นชิน โดยคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราสินค้าเดิมที่เคยซื้อหรือใช้บริการจากอดีต ประการสุดท้ายคือประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) ภาพลักษณ์ที่ดีที่เกิดจากการตอบสนองที่แสดงถึงลักษณะสินค้าขององค์กรและตราสินค้า ซึ่งการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจนเกิดเป็นความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรควรสร้างความประทับใจ โดยการกำหนดรูปแบบการบริการรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เพื่อสร้างการจดจำที่ดีตั้งแต่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่นำไปสู่ความภักดีต่อองค์กรและตราสินค้าในอนาคต

กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าปลอดภาษี ที่เป็นผู้จำหน่ายรายใหญ่ที่ได้รับสัมปทานร้านค้าจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี ในทุกสนามบินนานาชาติ และร้านค้าปลอดภาษีในเมืองในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้มีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างยอดขายเข้าถึงกลุ่มผู้มาใช้บริการใหม่ โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลเข้ามาช่วยในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก ซึ่ง คิง เพาเวอร์ กำลังรุกตลาดเป็นแบรนด์ระดับโลกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติมากขึ้น (มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล, 2561)

ในขณะเดียวกันยังเดินทางเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม และกลุ่มผู้มาใช้บริการรายใหม่ โดยการบริการของพนักงานนั้นถูกถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นมิตร ดูแลผู้มาใช้บริการให้เสมือนคนในครอบครัว เข้าใจถึงจิตใจของผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี สามารถช่วยเหลือและแสดงความรู้สึกร่วมต่างๆ ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้มาใช้บริการ เมื่อผู้มาใช้บริการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ นิยมที่จะมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ร้านค้าปลอดภาษี คิง เพาเวอร์ (แบรนด์บุฟเฟต์ทีม, 2561)

จากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงสรุปได้ว่าผู้ประกอบการควรมุ่งให้ความสำคัญในการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างคุณภาพการบริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการเกินความคาดหวังด้วยส่งมอบความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบางสถานการณ์อาศัยความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี เนื่องจากความพึงพอใจ เป็นสภาวะที่บุคคลรู้สึกชอบพอและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น หากได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขา (Lock, 1984) ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการสร้างความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ ซึ่งกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ นั้น เป็นผู้นำทางการตลาดในด้านการจำหน่ายสินค้าปลอดภาษีซึ่งธุรกิจมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้กลุ่มธุรกิจ คิง เพาเวอร์ จะเป็นร้านค้าปลอดภาษีรายใหญ่ แต่การดำเนินธุรกิจจะต้องบริหารงานอย่างระมัดระวัง ซึ่งปัจจัยด้านการสร้างความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการนั้น เป็นปัจจัยที่ส่งผลการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ ผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจและเป็นแนวทางในการนำ

ประกอบการใช้ในการบริหารงาน พัฒนารูปแบบของธุรกิจห้างสรรพสินค้า ตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความจงรักภักดีต่อห้างสรรพสินค้า เพื่อการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิงเพาเวอร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิงเพาเวอร์
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ : บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า จะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการ แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการ และประโยชน์ทางการบริหารจัดการที่องค์กรสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าและมาตรฐานการบริการขององค์กรอย่างยั่งยืน ดังนี้

1.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

การศึกษานี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจะทดสอบความพึงพอใจต่อการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Role) ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการด้วยการขยายแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการเพิ่มเติม

1.3.2 ประโยชน์ทางการบริหารจัดการ

- 1.3.2.1. ผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการกำหนดแผนการดำเนินงานอย่างตรงประเด็น มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื่องจากสามารถทราบถึงสถานการณ์ของการดำเนินงานในปัจจุบัน

1.3.2.2. ผลของการศึกษาในครั้งนี้ เป็นแนวทางให้กับกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้ทราบถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ การบริการ โดยให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

1.3.2.3. ผลของการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ในการคัดเลือก บุคลากรที่เข้ามาทำงาน เพื่อตอบสนองนโยบายด้านการส่งมอบคุณภาพการบริการให้กับ ผู้ใช้บริการรวมถึงแนวทางในการพัฒนาบุคลากร เช่น การจัดฝึกอบรมลักษณะของผู้ให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นผู้ถ่ายทอดการบริการและสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งการศึกษานี้ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการต่างๆ ดังนั้นในบทนี้ผู้วิจัยจึงอธิบายถึงแนวคิดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จากนั้นจะเป็นการอธิบายถึงการพัฒนาสมมติฐานกรอบแนวคิด นิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัยนี้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)
2. แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)
3. แนวคิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)
4. การพัฒนาสมมติฐาน
5. กรอบแนวคิดการวิจัย
6. นิยามศัพท์เฉพาะ

2.1 แนวคิดคุณภาพการบริการ (Service Quality)

คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดที่เกิดจากความต้องการที่จะค้นหา เพื่อให้องค์กรมีความสามารถที่เหนือคู่แข่ง ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการมากขึ้น โดยทั่วไปไม่ได้กำหนดความหมายที่แน่ชัดของคุณภาพการบริการเป็นเพียงสิ่งที่ยอมรับว่าหากผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการ ทั้งนี้คุณภาพการบริการได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำนิยามศัพท์ไว้ ได้แก่

2.1.1 ความหมายคุณภาพการให้บริการ

Lytle et al. (1998) ให้ความหมายว่าคุณภาพการบริการขององค์กร หมายถึง การรวมกลุ่มขององค์กรทั้งในด้านนโยบายขั้นตอนปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงานที่มุ่งสนับสนุนและให้รางวัลแก่พฤติกรรมบริการที่สร้างและส่งมอบความเป็นเลิศด้านบริการ

Parasuraman et al. (1985) หมายถึง การกำหนดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังเกี่ยวกับการบริการและบริการที่ผู้ใช้บริการได้รับจริง เมื่อความคาดหวังสูงกว่าผลลัพธ์ คุณภาพการรับรู้ไม่เป็นที่น่าพอใจและผู้ใช้บริการจึงไม่พึงพอใจ

สุจิตรา งามใจ (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง สามารถในการตอบสนองความต้องการในการให้บริการโดยเน้นคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและการคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างและการได้เปรียบจากคู่แข่ง

วิไลพร เย้ยกระโทก (2551) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อธุรกิจบริการ หากสามารถให้บริการได้ตรงตามที่คุณใช้บริการคาดหวัง โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับจริงกับระดับของความคาดหวัง หากได้รับการบริการที่รับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าบริการที่คาดหวัง จึงเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

พิมล เมฆสวัสดิ์ (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบการบริการที่เหมาะสม ทั้งเวลา สถานที่ รูปแบบ ที่ปรากฏทางลักษณะจิตวิทยา ที่ถูกส่งผ่านการบริการโดยใช้แรงงานมนุษย์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด หากมีความประทับใจในด้านบวกและอยากกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงยังบอกต่อแก่บุคคลอื่นในทางที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ หากธุรกิจบริการมีภาพลักษณ์ที่ดี แสดงถึงคุณภาพการบริการที่ดี

Schmenner (1995) ได้ศึกษาถึงคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการเกิดจากคุณค่าที่รับรู้ เปรียบเทียบกับคุณค่าตามความคาดหวังจากการบริการ หากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการดีลบล ซึ่งหมายถึง คุณภาพการบริการมีระดับที่น้อยกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพ ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพการบริการมีระดับที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปว่า คุณภาพการบริการ คือ การนำเสนอบริการที่ดีที่สุด โดยผ่านพนักงานบริการอย่างตั้งใจ เหมาะสมทั้งเวลา สถานที่และสภาพแวดล้อม เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจที่สุด โดยเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนรับบริการจริง กับระดับการรับรู้ คุณภาพหลังจากใช้บริการ ซึ่งหากสิ่งที่ได้รับบริการสูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะทำให้เกิดการความพึงพอใจสูงสุด และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป รวมถึงทำให้เกิดการบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ไปยังบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ

2.1.2 แนวคิดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งผู้รับบริการประเมินและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Perception Service) หากให้บริการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง หรือมีระดับที่สูงกว่าที่คาดหวัง สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ และส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ได้มีนักวิชาการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ และได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้

Buzzell and Bradely (1987) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจาก มีผลงานวิจัยที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค พบว่าคุณภาพการบริการมีลักษณะที่ซับซ้อน ขึ้นอยู่กับทัศนคติและมุมมองของผู้ใช้บริการ

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) เป็นเป้าหมายของธุรกิจ ที่จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการบริหารความแตกต่างต้องมุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น โดยมีลักษณะ คือ การส่งเสริมให้เกิดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้นั้น ธุรกิจต้องนำเสนอคุณภาพการบริการที่ถูกถ่ายทอดผ่านพนักงานบริการ ตามที่ผู้ให้บริการคาดหวัง

หากผู้ให้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ จะเกิดพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยทั่วไปคุณภาพการบริการมีหลักการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541)

1. ด้านบริการที่นำเสนอ (Offer) พิจารณาจากความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย การให้บริการพื้นฐาน คือสิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังจากองค์กร และลักษณะนอกเหนือเพิ่มเติมจากกิจกรรมพื้นฐาน

2. ด้านการส่งมอบการบริการ (Delivery) การส่งมอบคุณภาพที่มีลักษณะเหนือกว่า คู่แข่งขันอย่างสม่ำเสมอ
3. ด้านภาพลักษณ์องค์กร (Image) เป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยอาศัยตราสินค้า เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ และสื่อทางการตลาดอื่นๆ
4. ด้านนวัตกรรม (Innovation Feature) เป็นวิธีนำเสนอแนวคิดริเริ่มต่างๆ ที่มีลักษณะ แตกต่างจากคู่แข่ง

Parasuraman et al. (1988) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับการรับรู้จากการบริการของผู้บริโภคสามารถจำแนกคุณลักษณะการบริการของผู้ให้บริการ 10 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม (Tangible) คือ ลักษณะการให้บริการที่มีการอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ความทันสมัยของอุปกรณ์เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ผู้ให้บริการสามารถนำเสนอได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และน่าเชื่อถือ
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) คือ ความพร้อมในการบริการ ตั้งใจทำงาน และช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว
4. ความเชี่ยวชาญ (Competence) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ในการบริการในการสนับสนุนการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) คือ การแสดงออกของผู้ให้บริการอย่างสุภาพอ่อนโยน และมีความเป็นกันเองต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ผู้ให้บริการได้การสร้างเชื่อมั่น ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์สุจริต จนผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจในการบริการ
7. ความปลอดภัย (Security) คือ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย จากความเสี่ยงต่างๆ รวมถึงความปลอดภัยทางกายภาพและการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. เข้าถึงการบริการ (Access) คือ ความสะดวกของผู้รับบริการในการเข้ารับบริการติดต่อ
ด้านเวลา สถานที่ และมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการด้วยภาษา
ที่เข้าใจได้ง่าย และอธิบายข้อมูลต่างๆอย่างชัดเจนและถูกต้อง
10. การเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding / Knowing the Customer) คือ การ
เข้าใจผู้ให้บริการ และคอยให้ความช่วยเหลือ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการพึงพอใจมากขึ้น
หากแสดงการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของผู้รับบริการ

จากคุณลักษณะการบริการข้างต้นจะเห็นได้ว่าเป็นการมองคุณภาพการบริการที่ครอบคลุม
ตั้งแต่ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ และมีความสามารถที่ดี อย่างเพียงพอต่อการให้บริการให้เกิด
ประสิทธิภาพ โดยลักษณะการบริการต้องสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี และเป็นที่ยังพอใจของ
ผู้ใช้บริการ ซึ่งต่อมา Parasuraman et al. (1988) ได้มีการทดสอบเพิ่มเติมและนำทั้ง 10 มิติไป
พัฒนาและปรับแต่งโมเดล จนเหลือโมเดลเพียง 5 มิติ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ
ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) คือ ความทันสมัยของรูปลักษณ์และอุปกรณ์
สภาพแวดล้อม สถานที่ให้บริการ รวมถึงการแต่งกายของผู้ให้บริการ
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการบริการของผู้ให้บริการ การดูแล
เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆให้พร้อมใช้งาน รวมถึงการรักษาข้อมูลความลับของผู้รับบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ มีผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ และช่วยเหลือ
ให้คำแนะนำแก่ผู้รับบริการ และมีระบบที่ให้บริการรวดเร็ว
4. การรับประกันความมั่นใจ (Assurance) คือ พนักงานมีความสุภาพ น่าเชื่อถือ สามารถ
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้อย่างถูกต้องการ
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือ เช่น การเอาใจ
ใส่ผู้รับบริการ การอำนวยความสะดวกในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ และเข้าถึงความ
ต้องการของการของผู้รับบริการ

ในขณะที่ Kotler (1997) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4
ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) คือ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นหรือ

เกิดความรู้สึกได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นผลของการปฏิบัติของผู้บริการต่อผู้รับบริการที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดี ซึ่งผู้ให้บริการต้องเตรียมเพื่อให้การบริการเกิดคุณภาพ และอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ให้บริการพึงพอใจมากที่สุด เช่น

- (1) สถานที่ (Place) ที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ และมีสภาพแวดล้อมที่ดี รวมถึงบริการสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ
- (2) บุคคล (People) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี ใช้ถ้อยคำที่สุภาพ เหมาะสม และกระตือรือร้นในการให้บริการ
- (3) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ผู้ให้บริการมีระบบสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- (4) สัญลักษณ์ (Symbol) มีการสื่อความหมายที่ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น ป้ายแสดงราคา หรือ ป้ายบอกสถานที่ต่างๆ อย่างชัดเจน
- (5) ราคา (Price) มีการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการอย่างเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และระดับของการให้บริการ

2. การไม่แบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) คือ การให้บริการกับผู้รับบริการในรูปแบบเดียวกัน เนื่องจากการบริการนั้น จะต้องเกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการทันที โดยอาจมีบุคคลอื่นร่วมรับบริการนั้นในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้บริการโรงภาพยนตร์

3. ความไม่คงเส้นคงวา (Heterogeneity) คือ การให้บริการในลักษณะที่แตกต่างกัน เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเวลา สถานที่ในการให้บริการ สภาพแวดล้อม ย่อมส่งผลให้เกิดคุณภาพการบริการที่ต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากต่อการควบคุมคุณภาพการบริการ เช่น การรับบริการตรวจรักษาจากแพทย์ ถึงแม้จะเป็นแพทย์คนเดียวกัน แต่ความพึงพอใจของคนไข้แต่ละคนย่อมแตกต่างกัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) คือ การบริการจะเกิดความสูญเสียประโยชน์หากไม่มีผู้ให้บริการ ซึ่งยากต่อการวางแผน และเกิดปัญหาในการบริการไม่ทันในช่วงที่มีผู้มาใช้บริการจำนวนมาก และในทางกลับกันผู้รับบริการจะเกิดการว่างงาน หากพบว่าอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่มีผู้มาใช้บริการจำนวนน้อย

คุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่ยากต่อการคาดคะเน เนื่องจากลักษณะของงานบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ จึงมีการศึกษาแนวทาง การประเมินคุณภาพของการบริการ เพื่อสามารถสะท้อนเห็นถึงผลลัพธ์ของการปฏิบัติ และสามารถนำผลลัพธ์ของการศึกษา เป็นแนวทางการพัฒนาระดับของคุณภาพการบริการให้ดีที่สุด Gronroos (1990) นำเสนอแนวคิดว่าคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย คุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) และ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) เป็นมิติของคุณภาพ ที่ส่งผลต่อระดับความคาดหวังและระดับของการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการ ขึ้นอยู่กับ ระดับของคุณภาพเชิง

หน้าที่ และคุณภาพเชิงเทคนิค สามารถแบ่งคุณภาพการบริการออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้ (Parasuraman et al., 1985)

1. คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ยากต่อการประเมินผล เนื่องจากเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้ให้บริการทราบถึงผลการประเมินคุณภาพการบริการจากผู้รับบริการ ดังนั้นองค์กรสามารถที่จะทราบถึงผลการปฏิบัติงานโดยรวม และสามารถกำหนดทิศทางของคุณภาพบริการขององค์กรตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. คุณภาพการบริการ คือ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังและสิ่งที่รับรู้จากการส่งมอบการบริการ ว่าตรงตามสิ่งที่คาดหวังหรือไม่ โดยคุณภาพการบริการที่ส่งมอบต้องมีมาตรฐานการปฏิบัติที่คงที่

3. คุณภาพการบริการสามารถประเมินค่าผลลัพธ์ออกมาในรูปแบบของผลที่ได้และขั้นตอนการปฏิบัติ

ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในเรื่องการบริการ มีระดับที่แตกต่างกัน โดยสามารถประเมินจากความพึงพอใจที่ได้รับจากการบริการ กล่าวคือ หากผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ ในทางตรงข้ามหากผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ แสดงให้เห็นถึงการบริการที่มีคุณภาพสูง ซึ่ง Zeithaml and Binter (1996) ได้รวบรวมปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลหรือส่งผล กระทบการบริการของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยเบื้องต้น 4 ประการ ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับบริการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Service Encounter) หมายถึง การสร้างกรอบการรับรู้ของผู้รับบริการ เมื่อผู้รับบริการมีการติดต่อกับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการจะกลายเป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในช่วงเวลาขณะนั้น โดยทั่วไปสามารถแบ่งการติดต่อระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการออกเป็น 2 ลักษณะ คือการติดต่อสื่อสารทางไกล เช่น ติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และการติดต่อสื่อสารโดยตรง กับผู้รับบริการ ซึ่งการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับผู้รับบริการ สามารถใช้เทคนิคต่างๆเข้ามาช่วย เพื่อช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

2. หลักฐานของการให้บริการ (Evidence Service) ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้รับบริการจะประเมินและตัดสินใจก่อนเข้ารับบริการ จากหลักฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เช่น การพิจารณาจากสภาพแวดล้อมของสถานที่ และพฤติกรรมในการให้บริการของพนักงานบริการ เป็นต้น

3. ภาพพจน์ (Image) หมายถึง การรับรู้เกี่ยวกับตัวองค์กร จากความทรงจำต่างๆของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและตัดสินใจเข้ามาซื้อหรือใช้บริการ

4. ราคา (Price) เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาใช้สำหรับวัดคุณภาพการบริการ ผู้บริโภค

สามารถพิจารณาจากราคาค่าบริการที่กำหนดไว้ เปรียบเทียบกับคุณภาพการบริการที่ได้รับ ดังนั้น ค่าบริการมีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้คุณค่าการบริการของผู้บริโภค

ปัจจัยดังกล่าวนี้เป็นหลักฐาน ซึ่งผู้ให้บริการต้องเข้าใจ และสามารถนำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร เพื่อช่วยจัดการรูปแบบในการให้บริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2.1.3 ความสำคัญของการบริการที่มีคุณภาพ

การบริการที่มีคุณภาพ เป็นเป้าหมายสำคัญ ที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเพื่อสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ โดยสามารถพิจารณาความสำคัญ 2 ด้าน (ชัยสมพล ขวาประเสริฐ, 2546) ดังนี้

1. ความสำคัญเชิงคุณภาพ คือ การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ผู้ใช้บริการ การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด และสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสำคัญเชิงปริมาณ คือ การลดค่าใช้จ่ายจากการแก้ไขข้อผิดพลาด ส่งผลให้เกิดรายได้ และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น

2.1.4 ผลลัพธ์ของการคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นตัววัดระดับการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ สามารถแบ่งระดับความสำคัญ 2 อันดับ ดังนี้ (Joewono and Kubota, 2007)

1. ผู้รับบริการ เมื่อรับบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการจะรู้สึกประทับใจ เพื่อกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป
2. ผู้ให้บริการ ให้บริการที่มีคุณภาพ บริการด้วยความเต็มใจ ตั้งใจ ใส่ใจในการให้บริการ เพื่อรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเดิมขององค์กร เพื่อให้กลับมาใช้บริการ และสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้กับองค์กรเพื่อวัดผลการเติบโตขององค์กร (เกษกนก ศศิบริวารยศ, 2558)

องค์กรที่มุ่งให้ความสำคัญในการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้ให้บริการ ต้องกำหนดแนวทางบริหารงานและให้ความสำคัญกับผู้ให้บริการ เนื่องจาก ผู้ให้บริการ คือ ผู้ถ่ายทอดคุณภาพการบริการ สู่ภายนอก และผู้ให้บริการจะเป็นผู้ประเมินคุณภาพที่ได้รับ เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง หากผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ

สินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ซึ่งส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น และสามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้รับบริการได้สูง เป็นผลให้ลดอัตราการออกจางานของพนักงานบริการ โดยผลลัพธ์ของคุณภาพการบริการ คือ (Henkle et al., 1988)

1. พนักงานบริการเกิดความพึงพอใจ และภูมิใจในงานบริการของตน
2. พนักงานบริการมีแรงจูงใจในการทำงานบริการสูง
3. พนักงานบริการถ่ายทอดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
4. ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ , ตราสินค้า และองค์กร
5. องค์กรมีผลกำไรที่เพิ่มขึ้น จากยอดผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า คุณภาพการบริการเป็นความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการให้ตรงหรือมากกว่าสิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ด้วยการนำเสนอการบริการผ่านพนักงานบริการอย่างตั้งใจ ในรูปแบบของเวลา และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจและรับรู้ถึงความแตกต่างของธุรกิจ เป็นผลลัพธ์ให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนั้นหากมีการบริการที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ในลักษณะการขึ้นชอบตัวองค์กร รวมถึงตราสินค้า และยินดีที่จะเข้ามาใช้บริการ

2.2 แนวคิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่มุ่งเน้นด้านการบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจึงศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดความพึงพอใจจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย ความหมาย แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และผลลัพธ์ของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนี้

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Good and Kappa (1973) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ สภาพ คุณภาพ หรือ ระดับของความพึงพอใจ ที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ หรือความสนใจต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ การตอบสนองที่แสดงถึง ระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการเป็นวิจรรย์ณของของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจมีมุมมองที่มีลักษณะแตกต่างกันแล้วแต่มุมมองของแต่ละคน

อรรถพร คำคม (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์พื้นฐานของแต่ละบุคคล ซึ่งระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป ซึ่งความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล และมีผลต่อการเลือกปฏิบัติในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการเป็นความรู้สึกที่รับรู้ได้จากการใช้บริการ เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะทำให้ไม่พึงพอใจ และอาจทำให้ไม่กลับมาใช้บริการอีก

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kolter (1999) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างระดับการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากพบว่าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ก็จะไม่พึงพอใจ ในทางกลับกันถ้าผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ และหากผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

จากความหมายของความพึงพอใจในการบริการ สามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ และความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง

2. ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายสูงสุดของการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดได้หากพนักงานบริการสามารถบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ และกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนองค์กรเกิดความก้าวหน้าและเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

องค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นผู้ที่ส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับผู้ใช้บริการโดยตรง ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีมีลักษณะดังนี้ (วิชัย ปิติเจริญธรรม, 2548)

1. ผู้ให้บริการใช้กิริยาจาที่สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความกระตือรือร้น และซื่อสัตย์ไม่แสวงหาผลประโยชน์จากผู้ใช้บริการ
2. มีการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว
3. มีการให้บริการลักษณะที่เป็นกันเอง
4. มีการพัฒนาบุคลิกภาพส่งเสริมความรู้ในการให้บริการ เพื่อให้เกิดบริการด้วยความเต็มใจ รวมถึงมีสถานที่ ที่ใช้ต้อนรับอย่างเหมาะสมและอำนวยความสะดวกได้เป็นอย่างดี

ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้คุณภาพการบริการ และประเมินว่าดีหรือไม่ เป็นผลมาจากคุณภาพที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง (Expect Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงจากการบริการ (Experienced Quality) หรือไม่ ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมจากหลักการ 6 ประการ (Gronroos, 1984) มีลักษณะดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญและทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้จากทักษะการให้บริการ และการแก้ไขปัญหาต่างๆอย่างเป็นแบบแผน
2. ทักษะทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้ใช้บริการจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจได้ หากได้รับการบริการอย่างเป็นมิตร และได้รับการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาต่างๆได้ทันที

3. สามารถเข้าถึงได้ง่ายและการบริการที่มีความยืดหยุ่น (Accessibility and Flexibility) โดยผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน เวลาให้บริการ และระบบจัดการที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
4. ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ (Reliability and Trustworthiness) ความรู้สึกเหล่านี้จะเกิดขึ้น ภายหลังจากการได้รับบริการ และปฏิบัติตามที่ตกลงกันได้
5. ความสามารถในการแก้ไขสถานการณ์กลับสู่ปกติ (Recover) หากเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้า หรือที่ผิดไปจากปกติ ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆได้อย่างทันท่วงที และกอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่ปกติอย่างเหมาะสมและรวดเร็ว
6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) คือผู้ใช้บริการจะเกิดความเชื่อถือ ในชื่อเสียงขององค์กร จากประสบการณ์การใช้บริการ

2.2.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นเป้าหมายสำคัญของความสำเร็จขององค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกเป็นประจำ รวมถึงการบอกต่อถึงสิ่งดีต่อบุคคลอื่น ดังนั้น การศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญและองค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความก้าวหน้าและเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน ความพึงพอใจจึงมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีนักวิชาการกล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจ (จิตินันท์ เดชะคุปต์, 2543) ดังนี้

ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ เนื่องจากต้องคำนึงถึงผลการปฏิบัติงานว่าสามารถสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ และเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ จึงจำเป็นต้องศึกษาระดับความพึงพอใจที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง เกี่ยวกับลักษณะของการนำเสนอการบริการ เนื่องจากจะเป็นข้อมูลที่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ต้องการ รวมถึงลักษณะการตอบสนองต่อความต้องการที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองการบริการตรงลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการต้องการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ สถานที่ รวมถึงบุคลิกของผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลต่อ

ความน่าเชื่อถือและความรู้ความสามารถในการบริหารด้วยความเชื่อมั่นและเข้าใจผู้อื่น ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของคุณภาพการให้บริการ เนื่องจากหาก พนักงานบริการมีความรู้สึกดีต่อหน้าที่ของตน และตั้งใจปฏิบัติงานอย่างตั้งใจและเต็มความสามารถ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และนำมาซึ่งคุณภาพการบริการที่สร้างความประทับใจ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความสำคัญต่อผู้รับบริการ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

ความสำคัญของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หากองค์กรตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจและค้นหาแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสม สามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจบริการได้ เนื่องจากผู้รับบริการย่อมต้องการการบริการที่มีคุณภาพ ที่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของตนได้

ความพึงพอใจของการปฏิบัติงานบริการ คือ การพัฒนาพนักงานบริการ และตระหนักถึงความสำคัญของอาชีพงานบริการ เนื่องจากหากผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อผลการปฏิบัติงาน ย่อมมีผลต่อประสิทธิภาพของแต่ละองค์กร เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานบริการ ในด้านสภาพแวดล้อมการทำงาน สวัสดิการ ค่าตอบแทน หรือ ความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่อเพิ่มคุณภาพพื้นฐานของพนักงานบริการ และเป็นแรงผลักดันในการตอบสนองต่อความต้องการและความสัมพันธ์อันดีกับผู้ใช้บริการต่อไป

ดังนั้นความพึงพอใจ มีความเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของการบริการ เพื่อเสริมสร้างและธำรงรักษาความรู้สึกอันดีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

2.2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกทางบวกของผู้รับบริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญ ที่จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อตุลพัฒน์กิจ, 2548) ดังนี้

1. ด้านการบริการ คือ รูปแบบการนำเสนอบริการ ต้องมีคุณภาพ และมีระดับการให้บริการ ที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ ความเอาใจใส่ การพัฒนาและปรับปรุงระดับคุณภาพของผลลัพธ์ดังกล่าว ที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการ

2. ค่าใช้จ่ายในการบริการ คือ การเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ กับผลลัพธ์ที่ได้รับจากการบริการ องค์กรควรกำหนดค่าใช้จ่ายในระดับราคาที่เหมาะสม กับระดับของคุณภาพ การบริการ และความสามารถในการชำระของผู้รับบริการเป้าหมาย
3. สถานที่บริการ ที่สามารถเดินทางได้อย่างสะดวก พื้นที่กว้างขวางเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างเหมาะสม
4. การส่งเสริมแนะนำการบริการ องค์กรต้องแจ้งข้อมูลข่าวสารด้านที่แก่ผู้รับบริการ เช่น การประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ขององค์กร ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ใช้บริการประเมินเพื่อตัดสินใจมาใช้บริการในอนาคต
5. ผู้ให้บริการ ต้องให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ผู้รับบริการ โดยการกำหนดรูปแบบ กระบวนการจัดการต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และการแสดงพฤติกรรมบริการต่อผู้รับบริการ ด้วยความเต็มใจ
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ โดยการสร้างให้มีความสวยงาม ทันสมัย รวมถึงการแบ่งพื้นที่ใช้สอยอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจบริการ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์เหล่านี้ออกไปสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
7. กระบวนการบริการ ที่มุ่งหวังให้มีประสิทธิภาพ โดยการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ รวมถึงนำเทคโนโลยีเข้ามาร่วมบริหารจัดการ และมีระบบการบริการที่มีความคล่องตัวที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้รับบริการอย่างถูกต้อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการและเพิ่มประสิทธิผลที่เกิดขึ้นต่อผู้รับบริการ

จากปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในข้างต้นสรุปว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ประกอบด้วย ด้านการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตรงตามสิ่งที่คาดหวัง รวมถึงระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ เช่น ราคาค่าบริการที่คุ้มค่างบเงินที่จ่ายไปรวมถึงสถานที่การให้บริการที่สามารถเข้าถึงบริการได้อย่างสะดวก การประชาสัมพันธ์ข่าวสารถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นองค์กรที่มุ่งเน้นด้านการบริการต้องกำหนดนโยบายการบริการ โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ เพื่อกำหนดวิธีการนำเสนอบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ

2.2.5 ผลลัพธ์ของความพึงพอใจ

หากองค์กรมุ่งให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ จะเกิดประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547)

1. เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น นำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ทำให้ธุรกิจมีรายได้ที่มากขึ้น เป็นการสร้างผลประโยชน์แก่ธุรกิจในระยะยาว
2. หากองค์กรสามารถรักษามาตรฐานผู้ใช้บริการปัจจุบันที่มีคุณภาพในปริมาณมาก ส่งผลให้เกิดผลกำไรในระยะยาว โดยพบว่าจะสามารถสร้างผลกำไรจากผู้ใช้บริการปัจจุบันได้ในปริมาณที่มากกว่าการหาผู้ใช้บริการใหม่
3. ผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจมากๆ จะช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรแบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างที่มากขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจที่จะซื้อหรือใช้บริการของผู้ใช้บริการใหม่ และเป็นการประกันความเสี่ยงจากความผิดพลาดในการบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจสูงมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ความผิดพลาดต่างๆของธุรกิจ

จินดารัตน์ ศักดิ์สุภา (2543) ระบุว่าถึงผลการศึกษาของโครงการช่วยเหลือด้านเทคนิคของสำนักกรรมการผู้บริโภครแห่งทำเนียบขาวสหรัฐ โดยผลที่จะเกิดขึ้นหากผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจ ดังนี้

1. ร้อยละ 90 ของผู้ใช้บริการที่ไม่ได้รับความพึงพอใจของร้านค้า จะไม่กลับมาซื้อหรือใช้บริการในครั้งถัดไป
2. หากผู้ใช้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจ จะบอกต่อเรื่องราวไม่ดีไปยังบุคคลอื่นอีก 9 คน แต่หากได้รับความพึงพอใจ จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่นอย่างน้อย 5 คน ซึ่งบางคนมาเป็นผู้ใช้บริการใหม่ขององค์กร
3. ร้อยละ 13 ของผู้ใช้บริการที่เกิดความไม่พึงพอใจ จะบอกต่อเรื่องไม่ดีให้บุคคลอื่นมากกว่า 20 คน
4. หากต้องลงทุนด้านต่างๆ เช่น ด้านเวลา กำลังแรงงาน และเงิน เพื่อหาผู้ใช้บริการใหม่ จะสิ้นเปลือง 5 เท่า เมื่อเทียบกับการรักษาผู้ใช้บริการรายเก่า 1 ราย ดังนั้นองค์กรต้อง

ให้ความสำคัญกับการรักษาผู้ใช้บริการรายเก่า เพื่อเป็นโอกาสที่ดีที่สุดในการเพิ่ม ยอดขายของสินค้าและบริการขององค์กร

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่า เป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองอย่าง ครบถ้วน ส่งผลให้บุคคลนั้นเกิดความสุข แสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจในสิ่งๆนั้น ในทางตรงข้ามหากเป็นความรู้สึกที่ปราศจากความสุข เนื่องจากได้รับการตอบสนองที่ไม่ครบถ้วน จะเกิดเป็น ความรู้สึกเชิงลบ แสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจต่อเหตุการณ์นั้น ซึ่งความพึงพอใจสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ โดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์และสภาพแวดล้อม

ดังนั้นหากผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการบริการ นั้นหมายถึงเกิดความพึงพอใจต่อ ประสิทธิภาพของการบริการ โดยความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดเป็นความ จงรักภักดีต่อตัวสินค้า บริการ หรือองค์กรได้ (นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แทนทอง, 2561) และส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว (ภาวิณี ทองแย้ม, 2560)

2.3 แนวคิดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Assael (1988) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติเชิงบวก ต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผลของทัศนคติดังกล่าวทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในตราเดิม อย่างต่อเนื่อง

Caruana (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นความสามารถของผู้ให้บริการที่สามารถผูกมัด ให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกยินดีที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ และเลือกใช้เป็นอันดับแรก โดยมีผลมาจาก ความพึงพอใจ พอใจในสินค้าและบริการ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2543) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรม ที่ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอย่างเป็นประจำ โดยผู้บริโภค มีทัศนคติที่ดีเกิดจากความเชื่อมั่นในตราสินค้า และถูกตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภคซึ่งองค์กรต่าง พยายามสร้างความจงรักภักดีให้กับองค์กรของตน เนื่องจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เปรียบเสมือนสิ่งที่รับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าในอนาคต และยังทำให้เกิดการ ประชาสัมพันธ์รวมถึงการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง การนึกถึงหรือความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริการและตราสินค้า ผู้ผลิต หรือการบริการบนพื้นฐานของทัศนคติเชิงบวก จนเกิดเป็นความพึงพอใจ และจะตอบสนองด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับองค์กร หรือตามสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ หรือใช้บริการกับตราสินค้าซ้ำๆ เป็นประจำ

ณัฐพัชร ล้อประเสริฐพงษ์ (2549) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง ทัศนคติที่ดีของผู้ใช้บริการต่อการบริการขององค์กร และนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีของผู้ใช้บริการและองค์กรในระยะยาว ซึ่งความจงรักภักดีนอกเหนือจากจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเสมอไปอาจเกิดพฤติกรรมดังกล่าวจากปัจจัยอื่น เช่น ความเคยชินด้านราคาสินค้า , ความไม่เชื่อมั่นในตราสินค้าของคู่แข่ง เป็นต้น ดังนั้นความจงรักภักดียังรวมถึงความรู้สึกและความเกี่ยวข้องกับองค์กรในระยะยาว

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง การได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มใจจากผู้บริการ ซึ่งเกิดผลประโยชน์ต่อองค์กรในระยะยาว เช่น การซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ และแนะนำให้บุคคลอื่นมาซื้อหรือใช้บริการกับองค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถเกิดบนความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ที่มีความชื่นชอบองค์กรที่ตนเลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ดังนั้นความจงรักภักดีไม่เป็นเพียงพฤติกรรมที่ผู้ใช้บริการแสดงออกถึงความจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้สึกแง่บวกที่เกิดขึ้น ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่กับผู้ใช้บริการตราที่พวกเขา รู้สึกได้รับสิ่งที่คุ้มค่าจากองค์กร

จากความหมายของ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยเกิดจากการได้รับการตอบสนอง และเกิดความพึงพอใจสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อหรือใช้บริการกับบริษัทคู่แข่ง เนื่องจากผู้บริโภคเรียนรู้ว่า ตราสินค้านี้ดี สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวัง ซึ่งความจงรักภักดีเกิดได้จากหลายปัจจัย เช่น การประเมินของผู้บริโภค การถูกตอบสนอง จนเกิดเป็นความไว้วางใจ เป็นต้น ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญและคิดค้นกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าให้ตรงตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ รวมถึงสามารถรักษามาตรฐานผู้ใช้บริการปัจจุบันได้ในระยะยาว

2.3.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

ในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เนื่องจากการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ดังนั้นองค์กรต้องให้ความสำคัญในการเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ โดยการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของความจงรักภักดี ได้ดังนี้ (Ganesh et al., 2000)

1. การเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้น (High Sale Volume)
2. การเพิ่มมูลค่าสินค้าให้มากขึ้น (Premium Pricing Ability)
3. การรักษารฐานผู้ใช้บริการปัจจุบันให้คงอยู่ในระยะยาว (Customer Retention)

2.3.3 แนวคิดความจงรักภักดี

Aaker (1991) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงความยึดถือของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าขององค์กร ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่สามารถเห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตราสินค้าได้ จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากับตราสินค้าอื่น แต่หากองค์กรสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าระดับสูงสุด จะเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเป็นองค์ประกอบทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้า องค์กรสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้าดังกล่าวได้ ดังนั้นองค์กรมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าในด้านราคา เพื่อป้องกันภัยคุกคามจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า พบว่าหากผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) จะเพิ่มสูงขึ้นตาม นั่นหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้า ส่งผลให้เพิ่มยอดขาย การบริหารต้นทุนที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น และโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าที่กว้างขวางมากขึ้น ดังนั้นการสร้างความภักดีต่อตรา

สินค้าของผู้บริการโรคแต่ละคนนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อย (Loyalty Segmentation) ดังนี้

1. กลุ่มที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการ (Non Customer) คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าของคู่แข่ง หรือไม่ใช้สินค้าในรูปแบบหรือชนิดที่ต้องการนำเสนอสู่ตลาด
2. กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price Switcher) คือ ผู้บริโภคที่มีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เนื่องจากใช้เกณฑ์ของราคา เป็นเงื่อนไขในการตัดสินใจซื้อ และพร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่ามีความเหมาะสมมากกว่า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
3. กลุ่มที่ใช้สองหรือสามตราสินค้า (Fence Sitter) คือ ผู้บริโภคที่เกิดความภักดีต่อตราสินค้าถึงสองถึงสามตราสินค้าในช่วงเวลาเดียวกัน และพร้อมที่จะเปลี่ยนใช้ตราสินค้าอื่นเพื่อทดแทนกันได้ โดยไม่ยึดติดกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่ดื่มน้ำอัดลมโคล่า สามารถดื่มได้ทั้ง โคล่าโคล่า เป๊ปซี่ หรือเอส ขึ้นอยู่กับร้านค้าว่าจะมีสินค้าตราสินค้าใดวางจำหน่ายอยู่
4. กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) คือ ผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงที่จะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว ไม่ลังเลที่จะซื้อตราสินค้าอื่น และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นเป้าหมายขององค์กร เพราะเกิดความรู้สึกยึดติดต่อตราสินค้าและรู้สึกเสมือนเพื่อน คนสนิท หรือคนรู้จัก หากองค์กรสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในระดับนี้ จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

โดยสามารถวัดระดับทัศนคติของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการออกเป็น 3 ระดับ (Oliver, 1997) ได้แก่

1. ระดับความเชื่อ (Beliefs) หมายถึง ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในทุกองค์ประกอบของตราสินค้า
2. ระดับทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่เกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

3. ระดับพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ผู้ใช้บริการเกิดการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่มาจากความรู้สึกมุ่งมั่น และตั้งใจของผู้ใช้บริการ

Lua and Lee (1999) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ต้องครและนักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากสามารถนำมาวัดระดับความสนใจของผู้ใช้บริการได้ และสามารถนำมาปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นการบริการตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผู้ใช้บริการ ลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้ผู้บริการยอมรับในตราสินค้าขององค์กร ที่เป็นการคัดสรรตราสินค้าก่อนตัดสินใจรับบริการ ประกอบด้วย
 - 1) ความมีชื่อเสียง (Brand Reputation) คือ ความคิดเห็นของบุคคลอื่นต่อชื่อเสียงของตราสินค้าขององค์กร ที่แสดงถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ที่ถูกเผยแพร่ออกสื่อโฆษณาต่างๆซึ่งปัจจัยเหล่านี้ยังนำไปสู่ความคาดหวังในเชิงบวกต่อตราสินค้าของผู้ใช้บริการ
 - 2) ความสามารถของตราสินค้า (Brand Competence) คือ อำนาจของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. คุณสมบัติขององค์กร (Organizational Properties) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับองค์กรของตราสินค้า ซึ่งเสมือนกับกุญแจที่เข้าสู่ตราสินค้า เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นที่มีต่อองค์กร ประกอบด้วย
 - 1) ความไว้วางใจองค์กร (Trust in Company) คือ ความเชื่อใจและไว้วางใจกับองค์กร หากองค์กรได้รับความไว้วางใจแล้ว ย่อมทำให้ตราสินค้าขององค์กรได้รับความไว้วางใจเช่นกัน
 - 2) ความซื่อสัตย์ขององค์กร (Company Integrity) พนักงานทุกคนในองค์กรต้องปฏิบัติตามข้อตกลงและเกณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการยอมรับจากการใช้บริการ
3. ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer-Brand Characteristics) คือ การศึกษาแนวคิดของลักษณะของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงความต้องการ ความชื่นชอบ รวมถึงความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าขององค์กร ประกอบด้วย
 - 1) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand Satisfaction) หากผู้บริโภคได้รับการตอบสนอง และเกิดความไว้วางใจต่อตราสินค้า จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าขององค์กร

- 2) เห็นชอบร่วมกัน (Peer Support) คือ การบอกต่อสิ่งดีๆให้กับบุคคลอื่นจนสามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ
4. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust in Brand) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการในอนาคต

2.3.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ผู้ใช้บริการจะเกิดความจงรักภักดี เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า องค์กร ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชื่นชอบ หรือตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆซึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ มีดังต่อไปนี้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550)

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) เป็นสิ่งเกิดขึ้นและสามารถรับรู้ได้หลังจาก การที่ผู้ใช้บริการได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้ใช้บริการ จะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อ กับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้วยการพยายามลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและคุณภาพของสินค้าและบริการ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป
2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยความสัมพันธ์ด้านอารมณ์และความไว้วางใจ โดยผู้ใช้บริการจะช่วยลดความไม่แน่นอนและความระมัดระวังทางความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า และพนักงานขายมีความซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อคำพูดของตนเองดังนั้นหากต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ไว้วางใจ นักการตลาดจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อผู้ใช้บริการให้ได้
3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมี ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า และเกิดความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สิน ของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ ของตราสินค้า เพียงลำพัง ทำให้การบริหารผู้ใช้บริการสัมพันธ์ (Customer Relationship

Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึที่ใกล้ชิด ผูกพันกับผู้ใช้บริการผ่าน ความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) โดยปกติแล้วผู้ใช้บริการมีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมี ความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความภักดีของผู้ใช้บริการ เช่นการไม่เปลี่ยนตราสินค้า มาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาเกี่ยวกับตราสินค้า ร้านค้า และองค์กร ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนา นิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้าที่มี ตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้นจะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะ ความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน
5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้าง ลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับ องค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้อง ภาพลักษณ์ และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการ หรือ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ผู้ใช้บริการอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

2.3.5 ผลลัพธ์ของความจงรักภักดี

การสร้าง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อตราสินค้า คือสิ่งที่สำคัญต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาสู่ การสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี ต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการ กลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ หรือตลอดไป โดยจะเกิดการผสมผสานระหว่าง พฤติกรรม และทัศนคติด้านดีเข้าด้วยกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนองค์กร ที่ได้รับอิทธิพล จากการซื้อสินค้า และศักยภาพทางการตลาดขององค์กร (ประสพโชค สิทธิยากรณ์, 2557) หาก ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร จะเกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่างๆ ดังนี้ (Pong and Yee, 2001)

1. การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behaviors) เป็นการกลับมาซื้อใหม่โดยความชอบส่วนตัวของลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นการบอกไปยังบุคคลใกล้ชิด ให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้า , บริการที่ดี และมีประสิทธิภาพ ซึ่งคนที่มีความจงรักภักดีมักจะส่งผลที่ดีต่อบริการนั้น ๆ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) คือ เข้าถึงการบริการว่ามีความพร้อมในทุกครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริการไปว่าจะเป็นความจงรักภักดีต่อการบริการในระยะยาวนานได้หรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคา (Price Tolerance) คือ ราคามีการปรับสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อการบริการยังเลือกใช้บริการนั้นอยู่หรือไม่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลกับการเลือกใช้บริการ
5. ตั้งใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) การเลือกซื้อซ้ำ ๆ ในสินค้าและบริการเก่า ๆ
6. ความชอบมากกว่า (Reference) ผู้ซื้อมีการชอบในการตัดสินใจ น้อยลง
7. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอ หากผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อการบริการ

กล่าวโดยสรุปว่า ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสำคัญต่อองค์กรเป็นอย่างมาก และสามารถส่งเสริมให้องค์กรมีความมั่นคงในระยะยาวมากขึ้น ทั้งในด้านของการเพิ่มยอดขาย การบริการต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการขยายตลาดให้กว้างมากยิ่งขึ้น ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญและวางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานที่สร้างได้จากสินค้าและโดดเด่นในด้านการบริการที่มุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการให้เกิดความประทับใจ และทุ่มเทให้กับสินค้าและบริการให้ดีที่สุด โดยมุ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรเป็นหลัก เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดี จะเกิดพฤติกรรมการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น และพัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มฐานผู้ใช้บริการใหม่ให้กับองค์กร

2.4 การพัฒนาสมมติฐาน

ในส่วนนี้เป็นการพัฒนาสมมติฐานและกรอบแนวคิดของการศึกษา ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยเหตุของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ จากการศึกษาที่ผ่านมาแสดงให้เห็นหลักฐานสำหรับการพัฒนาสมมติฐาน และหลังจากนั้นนำไปสร้างกรอบแนวงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

ปัจจัยที่สำคัญอีกประการ ที่องค์กรควรให้ความสำคัญ คือ การมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยการนำเสนอบริการที่ดี โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานที่มุ่งสนับสนุนให้เกิดการส่งมอบการบริการที่เป็นเลิศผ่านพนักงานบริการ (Lytle et al., 1998) ที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ (สุจิตรา งามใจ, 2555) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจในผลลัพธ์ และรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงการบอกต่อสิ่งดีกับบุคคลอื่นให้มาซื้อหรือใช้บริการกับองค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบจากคู่แข่งกันอย่างยั่งยืน ซึ่งมีนักวิชาการที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลาย

จากการศึกษาของ ไชยชนะ จันทอรารีย์ , มาเรียม มะนิ และ อัมพล ชูสุนุก (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงพยาบาลพระราม 2 จำนวน 528 พบว่าคุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ความรวดเร็วในการตอบสนอง ความเชื่อถือ และไว้วางใจ ความเอาใจใส่ผู้ให้บริการเป็นรายบุคคล

วิทยา จารุงศ์โสภณ , วิเลิศ ภูริวัชร และ สุชาติ ไตรภพสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการร้านค้าปลีกต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษากลุ่มธุรกิจห้างสรรพสินค้าลักซ์วรี่ ได้แก่ ดิ เอ็มควอเทียร์ , ดิ เอ็มโพเรียม , เซ็นทรัล เอ็มบาสซี , เกสรพลาซ่า , เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามพารากอน จากผู้ให้บริการห้างสรรพสินค้าลักซ์วรี่

จำนวน 528 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 พบว่า คุณภาพการบริการร้านค้าปลีกมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากคุณภาพการบริการด้านต่างๆ เช่น การตกแต่งร้านที่ทันสมัย การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ คุณภาพของพนักงานบริการ การบริการหลังการขาย ระยะเวลาเปิดทำการ และมีบริการพื้นที่จอดรถอย่างเพียงพอ เป็นต้น

ธราภรณ์ เสือสิริย์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวจากผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่าเมื่อผู้ให้บริการเข้าใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาว จะได้รับคุณภาพในการบริการจากพนักงานบริการภายในโรงแรม ที่ตอบสนองต่อความไว้วางใจ และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ ก็จะได้รับบริการที่มีคุณภาพเช่นเดิม ซึ่งความพึงพอใจดังกล่าวนี้ ส่งผลให้เกิดการบอกต่อถึงสิ่งดีๆ กับบุคคลอื่นเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

H1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

2.4.2. คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

คุณภาพการบริการเกิดจากการรับรู้ ที่เปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากการบริการกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หากการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการดีลบลหมายถึงผู้ให้บริการได้รับคุณภาพการบริการที่น้อยกว่าสิ่งที่คาดหวัง และส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการได้รับการบริการที่ไม่มีคุณภาพ (Schmenner, 1995) ในทางตรงข้าม หากผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกทางบวกต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ ทำให้เกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (พิมล เมฆสวัสดิ์, 2550) รวมถึงสามารถผูกมัดความรู้สึกที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับตราสินค้า ให้เกิดความยินดีที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรเป็นอันดับแรก (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2546) อีกทั้งเป็นความเคยชินด้านราคา ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งเป็นความรู้สึก ความเกี่ยวข้องกับระหว่าง

ผู้ใช้บริการและองค์กรในระยะยาวจนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อไป (ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐพงษ์, 2549)

ซึ่งได้มีนักวิจัยศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สิ้นเชื้อ โครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 3 โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2559 ถึง เดือน กันยายน 2559 ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานสิ้นเชื้อธนาคาร ออมสิน ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสิ้นเชื้อโครงการธนาคารประชาชนของ ธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 3 (จิตตภา ยิ้มละมัย และ นงนุช ศรีสุข, 2559)

สมฤดี ธรรมสุรติ (2554) ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำ 5 แห่งที่ถูกจัดว่าเป็นผู้นำ ในด้านต่างๆ ได้แก่ โรงพยาบาลกรุงเทพ (ผู้นำด้านโรงพยาบาลที่ได้รับการยอมรับด้านแพทย์ ทางเลือกเป็นอันดับ 1) โรงพยาบาลสมิติเวช (ผู้นำด้านโรงพยาบาลที่มีค่ารักษาพยาบาลแพงสุด) โรงพยาบาลยันฮี (ผู้นำด้านโรงพยาบาลยอดนิยมนิยม) โรงพยาบาลรามคำแหง (ผู้นำด้านโรงพยาบาลที่เป็น ยอดนิยมนิยมของบัตรทอง) และโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ (ผู้นำด้านโรงพยาบาลที่โดดเด่นเรื่องมะเร็ง) จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม แบ่งตามเขต ที่ตั้งของโรงพยาบาลชั้นนำ 5 แห่ง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม เริ่มตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2553 ถึง เดือน มีนาคม 2554 ผลการศึกษาพบว่าหากโรงพยาบาลมุ่งเน้นการบริการ ส่งผลให้เกิดการส่งมอบบริการที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีและเกิดพฤติกรรม การกลับมาใช้บริการซ้ำ

จากการศึกษาของ Yongdong et al. (2014) ที่แสดงให้เห็นว่าเกาะมาเก๊า เป็นจุดหมายของ ของผู้ชื่นชอบการเสียงโชค โดยมีคาสีโนจำนวน 39 แห่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ ดีกับผู้ใช้บริการ โดยการมุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความผูกพันต่อ ธุรกิจของตน และสร้างผลกำไรสูงสุดให้แก่คาสีโน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่ศึกษาความเกี่ยวพัน

ของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในคาสิโน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 669 ตัวอย่าง พบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ปยุต ภัทรพวงศธร (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่องความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของ ผู้บริโภคและความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการมี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการบริการในอุตสาหกรรม หลักทรัพย์ในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ และสัมพันธ์กันในระดับสูงมากในทิศทางเดียวกัน ทำให้ทราบ ว่า ความภักดีต่อการบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากใน ทิศทางเดียวกันกับ การรับรู้คุณภาพบริการของบริษัทหลักทรัพย์ ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าอิทธิพลของคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า
H2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

2.4.3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

ความพึงพอใจเกิดจากรู้สึกภายในจิตใจของแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ (วิรุฬ พรรณเทวี, 2542) จะเห็นได้ว่าความรู้สึกของมนุษย์มีสองลักษณะ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ หากเกิดความรู้สึกทางบวก จะส่งผลเกิดความสุขซึ่งจะมีลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล และเป็นความสัมพันธ์ที่ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ (Shelly, 1995) หากผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการบริการ นั้นหมายถึงเกิดความพึงพอใจต่อประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการ สามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า บริการ หรือองค์กรได้ (นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แทนทอง, 2561) เนื่องจากผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และไว้วางใจในตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจ จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ให้องค์กรประสบความสำเร็จในระยะยาว (ภาวิณี ทองแถม, 2560)

ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน จากผู้บริการผู้ขับขีรถยนต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่

18 ปี และเคยใช้บริการสถานีเติมน้ำมันเอสโซ่ , คาลเท็กซ์ ,เชลล์ และปตท. จำนวน 560 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพในการให้บริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจในการบริการของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีต่อการใช้สถานีบริการน้ำมัน

Rahimi (2015) ได้วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารระหว่างคุณภาพการบริการธนาคาร ด้านคุณภาพ ผู้ใช้บริการสัมพันธ์และความพึงพอใจการให้บริการ กรณีศึกษาธนาคารที่ Tejarat โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างแบบจำลองการถดถอยและการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการของธนาคาร ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ส่งผลบวกต่อความจงรักภักดีมากที่สุด

ณัฐกานต์ อติชัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิ์แก้ว (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการผู้ใช้บริการ ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี จากผู้ใช้บริการที่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTx ซึ่งอินเทอร์เน็ตประเภท FTTx คือเทคโนโลยีในการรับ-ส่ง ข้อมูลภาพและเสียงเป็นสัญญาณแสงผ่านสายใยแก้ว Fiber Optic เทียบกับการรับ-ส่งข้อมูลระบบเก่า ADSL ที่เป็นสัญญาณไฟฟ้าผ่านสายทองแดง ที่มีความเร็วสูงไปถึงระดับ 10,000 Mbps ในอนาคต รวมทั้งความสามารถในการอัปโหลดได้เร็วกว่าเทคโนโลยี ADSL ในปัจจุบัน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ และบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และมีความตั้งใจบอกต่อข้อดีของการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ถึงแม้บริษัทอื่นๆจะพยายามลดราคาสินค้าและบริการก็ยังไม่ใช้สินค้าและบริการขององค์กรต่อไป อีกทั้งเมื่อเกิดปัญหาจากการปฏิบัติงานผู้ใช้บริการจะเทียบเคียงกับพนักงานขององค์กรโดยตรง ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

H3 ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

2.4.4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ในฐานะตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

องค์กรควรมุ่งให้ความสำคัญในการสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยการสร้างคุณภาพการบริการที่ดี ที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และในบางสถานการณ์อาศัยความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี กล่าวคือ เมื่อคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพสูง จะส่งผ่านให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีผลให้เกิดความจงรักภักดี เนื่องจากความพึงพอใจ คือสภาวะที่บุคคลรู้สึกชอบพอ และต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น หากได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขา (Lock, 1984)

จากการศึกษาของ ธนัชวรรณ รุ่งใหญ่ (2556) ศึกษารูปแบบความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจโรงแรม ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักค้างคืนในโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีจำนวนห้องพัก 300 ห้องขึ้นไป จำนวน 550 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่มกราคม ถึง สิงหาคม พ.ศ. 2556 พบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีโดยส่งผ่านความพึงพอใจ (ตัวแปรส่งผ่าน) ซึ่งคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี จากผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม คือ คุณภาพการบริการการบริหารประสิทธิภาพและความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สอดคล้องกับผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง

Akbar and Parvez (2009) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ , ความไว้วางใจ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการของบริษัทการสื่อสารทางไกลเอกชนรายใหญ่ ในประเทศบังคลาเทศ จำนวน 304 ตัวอย่าง ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า

ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

Osman and Sentosa (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ที่มีต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ การท่องเที่ยวผ่านชนบท ประเทศมาเลเซีย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 295 ตัวอย่าง พบว่าความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชนบทของประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในชนบทของประเทศมาเลเซีย ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานว่า

H4 อิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

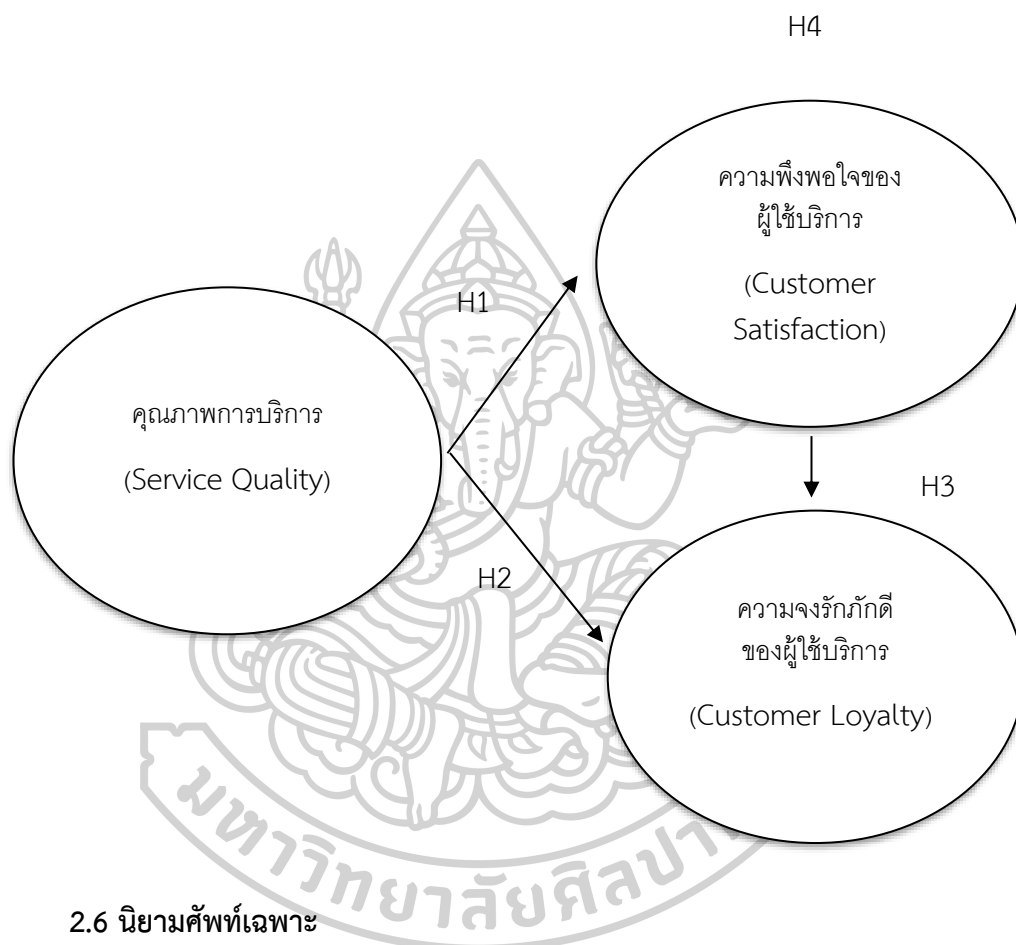
จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการวิจัยเกี่ยวกับแนวคิดคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ด้าน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถแบ่งออกเป็น 4 ความสัมพันธ์ ได้แก่ คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ , คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ , ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ , ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในฐานะตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยจะทดสอบความพึงใจ ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Role)

2.5 กรอบแนวคิด

การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยมีพื้นฐานมาจากการศึกษาปัจจัยเหตุที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีมีแนวโน้มหรือโอกาสที่จะเกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และไม่เปลี่ยนพฤติกรรมไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับคู่แข่งอื่น ซึ่งทำให้องค์กรเกิด

ความยั่งยืนในระยะยาว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ผู้วิจัยได้ ทบทวนวรรณกรรมและกำหนดเป็นตัวแปรสาเหตุ คือ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด



2.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการตามความคาดหวัง โดยการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริการของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีทั้งหมด 5 ด้าน ดังนี้

- (1) ด้านความเป็นรูปธรรม ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดสายตา , มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ , พนักงานบริการแต่งกายเรียบร้อย

- (2) ด้านความน่าเชื่อถือ ได้แก่ พนักงานบริการแสดงความเอาใจใส่และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น , พนักงานบริการให้บริการตามเวลาที่กำหนด , พนักงานบริการรักษาพฤติกรรมที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ
- (3) ด้านความตอบสนองตามความต้องการ ได้แก่ แจ้งเวลาเปิดและปิดทำการอย่างชัดเจน , พนักงานบริการให้บริการที่รวดเร็ว , พนักงานบริการเต็มใจช่วยเหลือเสมอ
- (4) ด้านการให้ความมั่นใจ ได้แก่ พนักงานบริการสามารถไว้วางใจได้ , พนักงานบริการมีความสุภาพเรียบร้อย , พนักงานบริการสามารถแก้ไขและอุปสรรคเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม
- (5) ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้ให้บริการ ได้แก่ พนักงานบริการใส่ใจในรายละเอียดของผู้ใช้บริการเป็นทุกคน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามความคาดหวังหรือเกินกว่าความคาดหวัง จากกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty) หมายถึง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอต้นเสมอปลาย โดยผู้ใช้บริการจะมีทัศนคติทางบวกที่มีต่อการบริการ รวมถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ให้เข้ามาซื้อสินค้ากับกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

พนักงานบริการ (Service Provider) หมายถึง บุคคลที่รับผิดชอบในการติดต่อผู้ใช้บริการ โดยการเสนอการขายและกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า รวมถึงการแนะนำคุณสมบัติต่างๆของสินค้าและช่วยเหลือผู้ใช้บริการที่มาซื้อสินค้ากับกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ (King Power Group) หมายถึง บริษัทที่ทำธุรกิจด้านค้าปลีกสินค้าปลอดภาษีของไทย ที่ได้รับสัมปทานจากการทำสนามบินแห่งประเทศไทย เข้าบริหารร้านค้าปลอดภาษีที่ท่าสนามบินสุวรรณภูมิ ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ หาดใหญ่ และร้านค้าในเมือง ได้แก่ รางน้ำคอมเพล็กซ์ , ศรีวารี , พัทยาคอมเพล็กซ์ , ภูเก็ตดาวทาวน์ และมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ : บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยดำเนินไปตามกระบวนการวิจัย โดยมีขั้นตอนและวิธีการดำเนินวิจัย ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ร้านค้าปลอดภาษี ของกลุ่มบริษัทคิง เพาเวอร์ ประกอบด้วย ร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินนานาชาติ และร้านค้าปลอดภาษีในเมือง สำหรับงานวิจัยครั้งนี้เลือกกลุ่มประชากรจากผู้ใช้บริการที่ร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินนานาชาติ เนื่องจากพบว่าสัดส่วนรายได้ของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ กว่า 90% มาจากธุรกิจร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินนานาชาติ (ผู้จัดการออนไลน์, 2018) ดังนั้นประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ในสนามบินนานาชาติ ได้แก่ สาขาสนามบินสุวรรณภูมิ , สาขาสนามบินดอนเมือง , สาขาสนามบินภูเก็ต , สาขาสนามบินเชียงใหม่ และสาขาสนามบินหาดใหญ่

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งหลักการทั่วไปในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) คือ 10 เท่าของตัวชี้วัด (Observed Variable) ในงานวิจัยนั้นๆ (Kline, 2011) งานวิจัยนี้มีตัวแปรที่ศึกษาจำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ , ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และมีข้อคำถามทั้งสิ้น 36 ข้อคำถาม ดังนั้นจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของการศึกษานี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 360 ตัวอย่าง โดยคำนวณจาก 36 คำถาม x 10 เท่า ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือของผลการศึกษาและเพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล โดย Yuan et al . (2011) เสนอว่ากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 300 – 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นเป็น 400 ตัวอย่าง จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณ

มูลฐาน ซึ่งมีจำนวนเพียงพอและมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างช่วยกระจายแบบสอบถามไปให้กับบุคคลอื่นๆ เช่น เพื่อน คนในครอบครัว หรือคนที่รู้จักที่เคยใช้บริการร้านค้าปลอดภาษีของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ซึ่งผู้วิจัยส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เคยเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดภาษีในสนามบิน กับกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ เท่านั้น ได้แก่ สาขาสนามบินสุวรรณภูมิ , สาขาสนามบินดอนเมือง , สาขาท่าสนามบินภูเก็ต , สาขาสนามบินเชียงใหม่ และสาขาสนามบินหาดใหญ่ จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตที่สำคัญไว้ดังนี้

3.2.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษานี้ ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลไปยังความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

3.2.2 ขอบเขตด้านประชากรของการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

3.2.3 ขอบเขตด้านตัวแปรของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

- 1) ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วยคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2) ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3.2.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ของการศึกษานี้ เขตพื้นที่จำหน่ายสินค้าปลอดภาษีในสนามบินของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้แก่ สาขาท่าสนามบินสุวรรณภูมิ , สาขาท่าสนามบินดอนเมือง , สาขาท่าสนามบินภูเก็ต , สาขาท่าสนามบินเชียงใหม่ และสาขาท่าสนามบินหาดใหญ่

3.2.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาของการศึกษาในครั้งนี้ ตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้าทั้งสิ้น 9 เดือน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวิจัยจากการประมวลแนวคิด และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามที่มีลักษณะเป็นปลายปิด ประกอบด้วยข้อความจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา , รายได้ และ สถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีข้อความทั้งหมดจำนวน 22 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก Parasuraman et al. (1988) ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าตามแบบของ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านข้อมูลและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีข้อความทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก Athanassopoulos (2001) และ Monica (2010) ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าตามแบบของ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีข้อความทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ โดยปรับปรุงมาจาก Zeithaml and Binter (1996) ใช้เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดประเมินค่าตามแบบของ Likert Scale 5 ระดับ ในลักษณะการประเมินค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามแนวของ Likert Scale (Likert, 1967) คือ ระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับความสำคัญมาก ระดับความสำคัญปานกลาง ระดับความสำคัญน้อย และระดับความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีหลักการให้คะแนนของคำตอบ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

3.4 ทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีขั้นตอนการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากการศึกษา เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเรียบเรียงให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้จากการพัฒนา ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณา ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและเนื้อหางานวิจัยทั้งหมด จากนั้นนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Context Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency : IOC) ระหว่างข้อคำถามและประเด็นคำถามหลักของเนื้อหา ตามสมการ ดังนี้

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

IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง โดยกำหนด IOC มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.50

ΣR หมายถึง ผลรวมค่าคะแนนรายข้อตามดุลยพินิจของผู้ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญ

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

สำหรับการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้ทรงคุณวุฒิจะมีการ กำหนดหลักการให้คะแนน ดังนี้

- 1 คะแนน ข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำไปวัดผลได้
- 0 คะแนน ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมสามารถนำไปวัดผลได้
- 1 คะแนน แน่ใจว่าข้อคำถามไม่เหมาะสมในการนำไปวัดผล

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ไม่สามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง

เมื่อ $\sum_{i=1}^n R_i$ และ N คือผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด และจำนวนของผู้ทรงคุณวุฒิของข้อคำถามนั้นๆ ตามลำดับ จากนั้นคัดเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1997) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องตามตารางที่ 2 โดยผู้ทรงทั้ง 3 ท่าน ได้แนะนำให้ปรับเนื้อความในข้อคำถามเพื่อความเหมาะสมและชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ข้อที่ 7 “ท่านคิดว่าบริษัท คิง เพาเวอร์มีความน่าเชื่อถือ” โดยแก้ไขเป็น “7. ท่านคิดว่าพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์มีความน่าเชื่อถือ” เนื่องจากผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่านให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจในข้อคำถามนี้ ผู้วิจัยจึงได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา โดยย้อนกลับไปดูที่นิยามศัพท์เฉพาะ และตัดสินใจปรับเปลี่ยนข้อคำถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้คำแนะนำ และมีผู้ทรงคุณวุฒิ 1 ท่านเสนอแนะให้เพิ่มข้อคำถามในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง คือ “ท่านมาซื้อสินค้าปลอดภาษีก่อนที่จะเดินทางหรือกลับเข้าประเทศ”

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบดัชนีความสอดคล้องของผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
1	เพศ	3		
2	อายุ	3		
3	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3		
4	ระดับการศึกษา	3		
5	สถานภาพ	3		

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
1	คิง เพาเวอร์ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	3		
2	คิง เพาเวอร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดสายตาต่อบุคคลทั่วไป	3		
3	พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย เหมาะสมต่อการบริการ	3		
4	สิ่งอำนวยความสะดวกของ คิง เพาเวอร์ สอดคล้องกับลักษณะการบริการที่มีให้	3		
5	พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	2	1	
6	เมื่อท่านประสบปัญหา พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ จะแสดงความเอาใจใส่และทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นได้	3		
7	ท่านคิดว่าพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ มีความน่าเชื่อถือ	2	1	
8	พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ สามารถให้บริการตรงตามเวลาอย่างเหมาะสม	3		
9	พนักงานบริษัท คิง เพาเวอร์ นำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	3		
10	พนักงาน คิง เพาเวอร์ แจ้งเวลาการเปิดให้บริการกับลูกค้าอย่างชัดเจน	3		
11	ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจจากพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์	3		
12	พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ เต็มใจที่จะช่วยเหลือปัญหาของลูกค้าอยู่เสมอ	3		

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
13	พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์พร้อมที่จะตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างทันท่วงที	3		
14	ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์	3		
15	ท่านรู้สึกมั่นใจเมื่อซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์	3		
16	พนักงาน คิง เพาเวอร์มีทักษะในการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	3		
17	พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	3		
18	พนักงานคิง เพาเวอร์ เอาใจใส่และสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	3		
19	พนักงานของ คิง เพาเวอร์ ให้ความใส่ใจในรายละเอียดของการบริการ	3		
20	พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์เข้าใจในความต้องการของท่าน	3		
21	ท่านคิดว่า คิง เพาเวอร์ คือร้านค้าปลอดภาษี ที่ดีที่สุดของคุณในใจเสมอมา	1	1	1
22	คิง เพาเวอร์เปิดบริการในช่วงเวลาที่ท่านสะดวกเข้ามารับบริการ	2	1	
23	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีกับ คิง เพาเวอร์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	3		
24	การให้บริการของ คิง เพาเวอร์สามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้	3		
25	พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	2	1	
26	ท่านพึงพอใจในการบริการของพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์	3		

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ		
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย
27	เมื่อมีปัญหาในการซื้อสินค้าพนักงานบริการ ยินดีให้คำปรึกษาท่าน	3		
28	ท่านได้รับการบริการจาก คิง เพาเวอร์ ตรงตามที่คาดหวัง	2	1	
29	โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในบริการของ คิง เพาเวอร์	2	1	
30	ท่านจะพูดถึง คิง เพาเวอร์ ในด้านที่ดีกับผู้อื่นเสมอ	3		
31	ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์	3		
32	ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติสนิทให้มาซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์	3		
33	ท่านจะนึกถึง คิง เพาเวอร์ เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าปลอดภาษี	3		
34	ท่านจะมาซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์ในอนาคต	3		
35	ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าปลอดภาษี จากคิง เพาเวอร์ เสมอ	3		
36	ท่านคิดว่าสินค้าปลอดภาษีของ คิงเพาเวอร์ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	3		

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และสอดคล้องกับเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามตรงกับเรื่องที่ทำวิจัย จากนั้นได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินแบบสอบถามด้วยวิธี IOC (Item-Object Congruence) และนำแบบสอบถามดังกล่าว ทดลองเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย (Pretest) จำนวน 30 ตัวอย่าง

3.4.2 การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรม SPSS โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach Coefficient Test) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ($\alpha=0.05$) ระดับความถูกต้อง (Validity) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.5 หรือความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 95% ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อทดสอบว่าแต่ละข้อคำถามเป็นไปในทิศทางเดียวกัน หรือมีความสอดคล้องกันภายใน โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค ควรมีค่าตั้งแต่ระดับ 0.7 ขึ้นไป สามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในงานวิจัยได้ (Hair et al., 2010) โดยมีสูตรการคำนวณตามสมการ

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s^2} \right)$$

จากผลการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่าแบบวัดคุณภาพการบริการมีค่าความเชื่อมั่น (α) 0.932 แบบวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีค่าความเชื่อมั่น (α) 0.906 และแบบวัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการมีค่าความเชื่อมั่น (α) 0.833

3.4.3 การตรวจสอบเครื่องมือวัด (Scale Evaluations) เป็นขั้นตอนที่สำคัญก่อนที่จะนำไปทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ซึ่งผู้วิจัยได้ทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เพื่อเป็นการทดสอบว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบหรือไม่ โดยค่าที่มีความเหมาะสมคือค่าที่มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) จากผลการทดสอบพบว่า มีค่า 0.961 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลมีความเหมาะสม จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ดังนี้

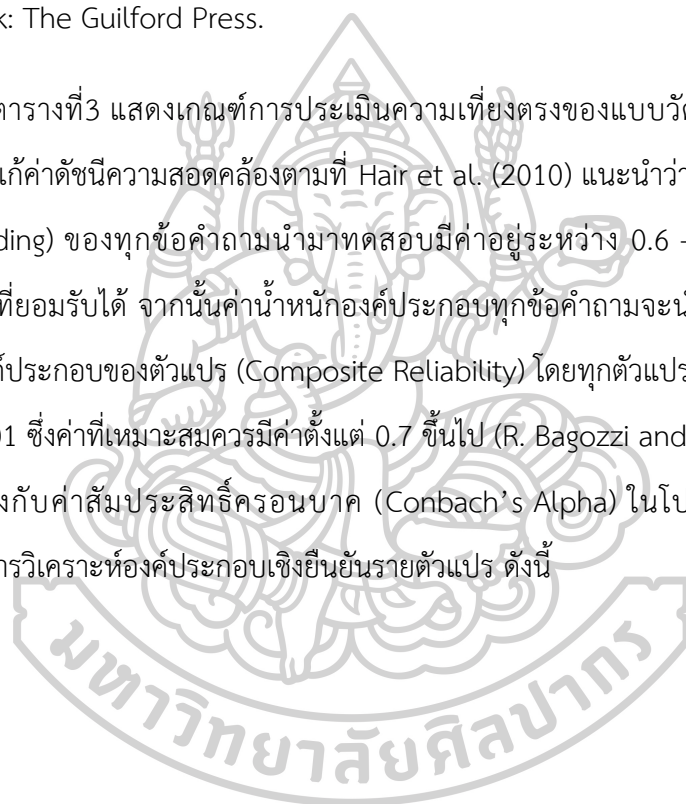
ตารางที่ 3 แสดงรายละเอียดของเกณฑ์ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง

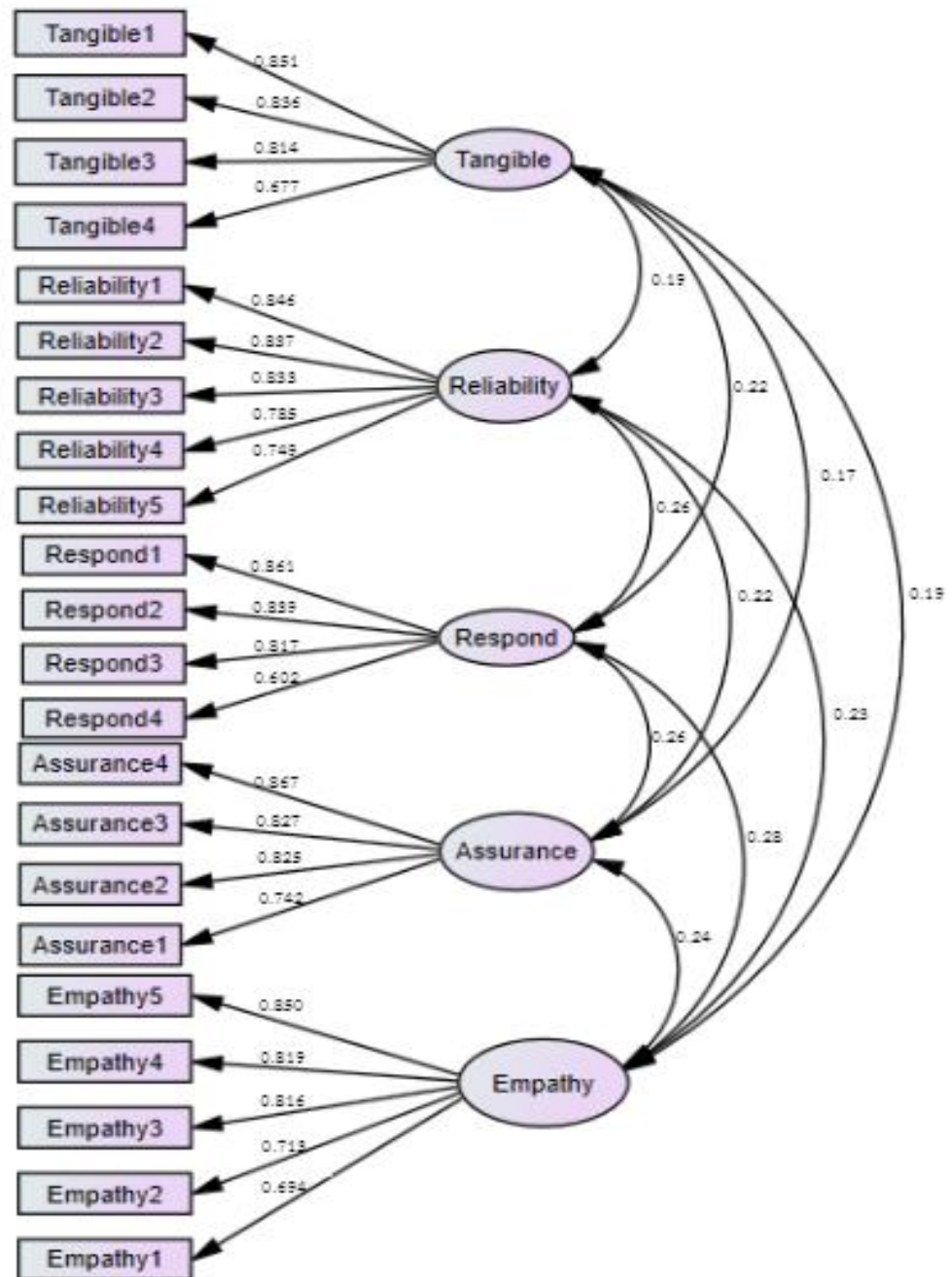
ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ค่าที่เป็นไปได้	ค่าที่ยอมรับได้
ดัชนีความกลมกลืนแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Indices)		
ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)	0 (Perfect Fit) to Positive Value (Poor Fit)	χ^2 ไม่มีนัยสำคัญหรือค่า p -value สูงกว่า 0.05
<i>Goodness of Fit</i> Goodness of Fit Index (GFI) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0 (No Fit) to 1 (Perfect Fit)	ควรมีค่า 0.9 ขึ้นไป
<i>Badness of Fit</i> Root Mean Square Residual (RMR) Standardized RMR (SRMR) RMSEA	0 (Perfect Fit) to Positive Value (Poor Fit)	ควรมีค่าอยู่ในช่วง 0.05 – 0.08
ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Indices)		
Non-Norm Fit Index (NNFI) Norm Fit Index (NFI) Comparative Fit Index (CFI) Relative Fit Index (RFI) Incremental Fit Index (IFI) Tucker – Lewis Index (TLI)	0 (No Fit) to 1 (Perfect Fit)	ควรมีค่า 0.9 ขึ้นไป

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	ค่าที่เป็นไปได้	ค่าที่ยอมรับได้
ดัชนีความกลมกลืนเชิงประหยัด (Parsimonious Fit Indices)		
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0 (No Fit) to 1 (Perfect Fit)	ค่ายิ่งสูงยิ่งดี

ที่มา : (R.B Kline, 2005). Principles and practice of structural equation modeling (Vol. 2). New York: The Guilford Press.

จากตารางที่ 3 แสดงเกณฑ์การประเมินความเที่ยงตรงของแบบวัด โดยผลการวิเคราะห์ หลังจากปรับแก้ค่าดัชนีความสอดคล้องตามที่ Hair et al. (2010) แนะนำว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของทุกข้อคำถามนำมาทดสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.6 - 0.9 ซึ่งเป็นค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่ยอมรับได้ จากนั้นค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกข้อคำถามจะนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบของตัวแปร (Composite Reliability) โดยทุกตัวแปรควรมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ 0.775 - 0.901 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (R. Bagozzi and Y. Yi, 2012) โดยพบว่ามีค่าใกล้เคียงกับค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค (Cronbach's Alpha) ในโปรแกรมสำเร็จรูป โดยรายละเอียดการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันรายตัวแปร ดังนี้





ภาพที่ 2 แสดงการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน

Note: Tangible คือความเป็นรูปธรรม , Reliability คือความน่าเชื่อถือ , Respond คือการตอบสนองความต้องการ , Assurance คือการให้ความมั่นใจ , Empathy คือการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ
ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณภาพการบริการ

แบบวัด	Standardized Loading	Composite Reliability
ความเป็นรูปธรรม		0.808
1. คิง เพาเวอร์ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	0.851	
2. คิง เพาเวอร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดสายตาต่อบุคคลทั่วไป	0.836	
3. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และเหมาะสมต่อการบริการ	0.814	
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของ คิง เพาเวอร์ สอดคล้องกับลักษณะการบริการที่มีให้	0.677	
ความน่าเชื่อถือ		0.868
5. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ พร้อมให้บริการตลอดเวลา	0.864	
6. เมื่อท่านประสบปัญหา พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ จะแสดงความเอาใจใส่และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้	0.837	
7. ท่านคิดว่าพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ มีความน่าเชื่อถือ	0.833	
8. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ สามารถให้บริการตรงตามเวลาอย่างเหมาะสม	0.785	
9. พนักงานบริการ คิง เพาเวอร์ นำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	0.749	
ด้านการตอบสนองความต้องการ		0.775
10. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ แจ้งเวลาการเปิดให้บริการกับลูกค้าอย่างชัดเจน	0.861	
11. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจจากพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์	0.839	
12. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ เต็มใจที่จะช่วยเหลือปัญหาของลูกค้าอยู่เสมอ	0.871	
13. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ พร้อมที่จะตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างทันท่วงที	0.602	

ตารางที่ 4 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดคุณภาพการบริการ (ต่อ)

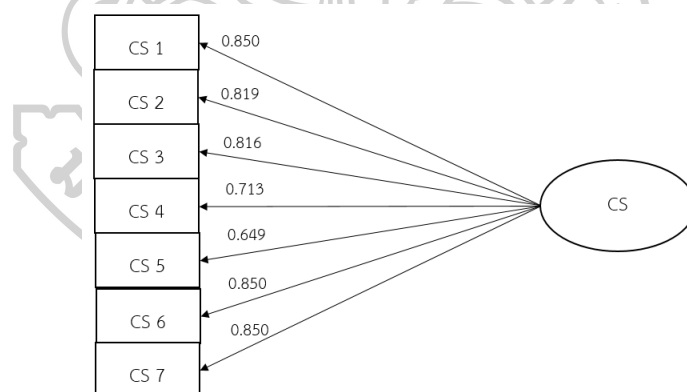
แบบวัด	Standardized Loading	Composite Reliability
การให้ความมั่นใจ		0.831
14. ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์	0.867	
15. ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์	0.827	
16. พนักงาน คิง เพาเวอร์ มีทักษะในการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	0.825	
17. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า	0.742	
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ		0.827
18. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ เอาใจใส่และสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	0.850	
19. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ ให้ความสนใจในรายละเอียดของการบริการ	0.819	
20. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์เข้าใจในความต้องการของท่าน	0.816	
21. ท่านคิดว่า คิง เพาเวอร์ คือร้านค้าปลอดภาษี ที่ดีที่สุดของในใจเสมอมา	0.713	
22. คิง เพาเวอร์ เปิดบริการในช่วงเวลาที่ท่านสะดวกเข้ามาใช้บริการ	0.694	

จากภาพที่ 2 และตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.677 – 0.851 และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบได้ 0.808 , บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.749 – 0.846 และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบได้ 0.868 , บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.602 – 0.861 และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบได้ 0.775 , ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.742 – 0.867 และนำไปคำนวณหาค่าความ

เชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบได้ 0.831 และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ พบว่ามีค่า
น้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.649 – 0.850 และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเชิง
องค์ประกอบได้ 0.827 เปรียบเทียบดัชนีความสอดคล้องตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าดัชนีก่อนและหลังปรับแก้ค่าของตัวแปรแฝงคุณภาพการบริการ

ค่าสถิติ	ก่อนปรับแก้ค่า	หลังปรับแก้ค่า
CMIN/DF	2.64	1.96
RMR	0.03	0.03
GFI	0.86	0.90
AGFI	0.82	0.87
TLI	0.91	0.95
NFI	0.88	0.92
IFI	0.92	0.96
CFI	0.92	0.96
RMSEA	0.07	0.05



ภาพที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

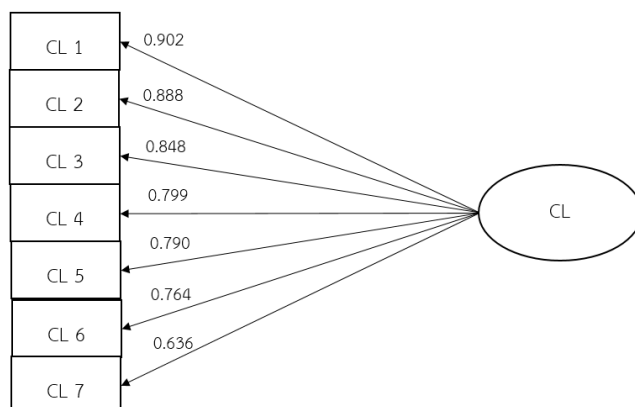
ตารางที่ 6 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แบบวัด	Standardized Loading	Composite Reliability
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ		0.901
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีกับ คิง เพาเวอร์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	0.876	
2. การให้บริการของ คิง เพาเวอร์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	0.852	
3. พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	0.845	
4. ท่านพึงพอใจในการบริการของพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์	0.829	
5. เมื่อมีปัญหาในการซื้อสินค้าพนักงานบริการยินดีให้คำปรึกษาท่าน	0.813	
6. ท่านได้รับการบริการจาก คิง เพาเวอร์ตรงตามที่คาดหวังไว้	0.768	
7. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในบริการของ คิง เพาเวอร์	0.630	

ตารางที่ 7 แสดงค่าดัชนีก่อนและหลังปรับแก้ค่าของตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ค่าสถิติ	ก่อนปรับแก้ค่า	หลังปรับแก้ค่า
CMIN/DF	11.93	2.72
RMR	0.05	0.02
GFI	0.87	0.98
AGFI	0.74	0.93
TLI	0.85	0.99
NFI	0.89	0.99
IFI	0.90	0.99
CFI	0.90	0.99
RMSEA	0.18	0.07

จากภาพที่ 3 และตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกาะกลุ่มอยู่ระหว่าง 0.630 – 0.876 และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบได้ 0.901 และเปรียบเทียบกับดัชนีความสอดคล้องตามตารางที่ 7



ภาพที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ตารางที่ 8 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าความเชื่อมั่นของแบบวัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

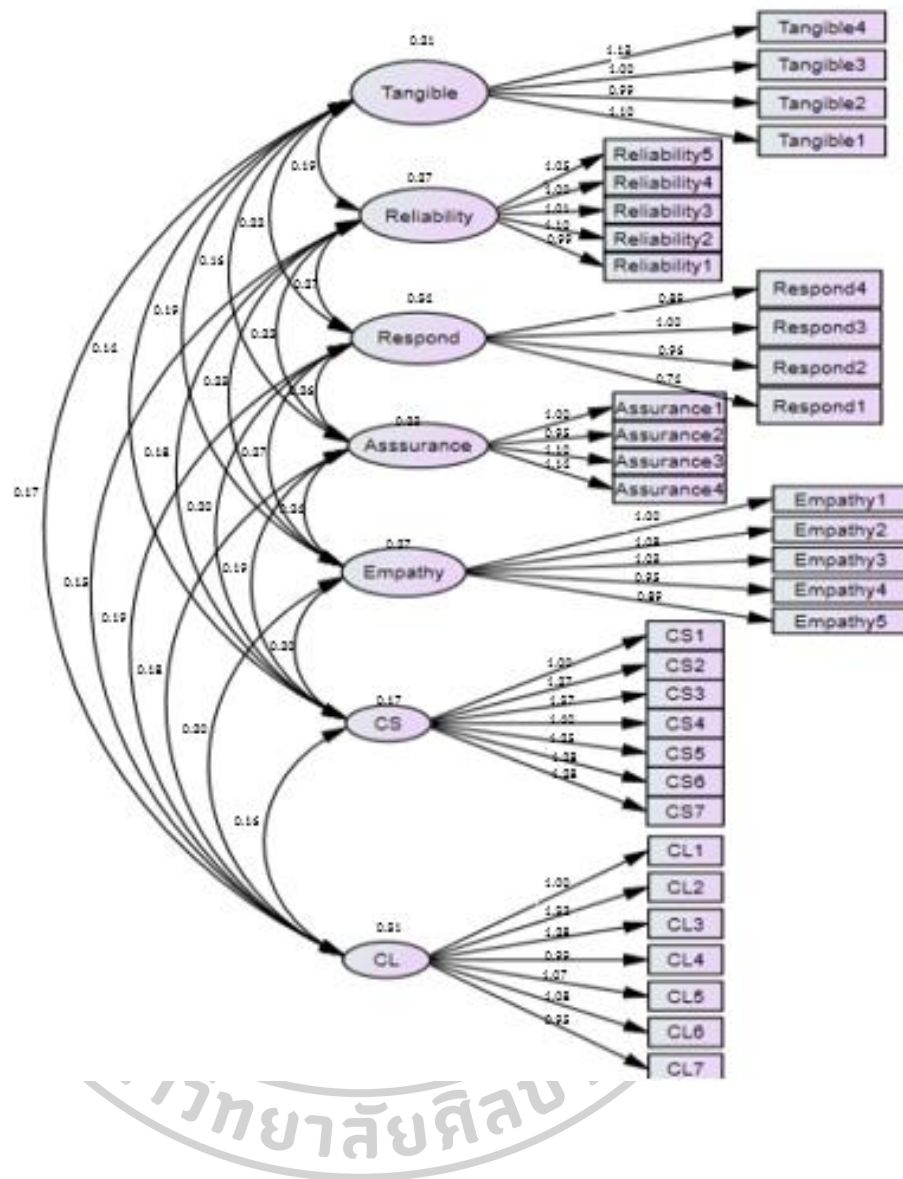
แบบวัด	Standardized Loading	Composite Reliability
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ		0.898
1. ท่านจะพูดถึง คิง เพาเวอร์ในด้านที่ดีกับผู้อื่นเสมอ	0.902	
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์	0.888	
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติสนิทให้มาซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์	0.848	
4. ท่านจะคิดถึง คิง เพาเวอร์ เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าปลอดภาษี	0.799	
5. ท่านจะมาซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์ ในอนาคต	0.790	
6. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าปลอดภาษี จากคิง เพาเวอร์ เสมอ	0.764	
7. ท่านคิดว่าสินค้าปลอดภาษีของ คิงเพาเวอร์ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	0.636	

ตารางที่ 9 แสดงค่าดัชนีก่อนและหลังปรับแก้ค่าของตัวแปรแฝงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ค่าสถิติ	ก่อนปรับแก้ค่า	หลังปรับแก้ค่า
CMIN/DF	7.11	2.74
RMR	0.03	0.02
GFI	0.92	0.97
AGFI	0.84	0.94
TLI	0.92	0.98
NFI	0.94	0.98
IFI	0.94	0.99
CFI	0.94	0.99
RMSEA	0.14	0.07

จากภาพที่ 4 และตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเกาะกลุ่มอยู่ระหว่าง 0.636 – 0.902 และนำไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบได้ 0.898 และเปรียบเทียบกับดัชนีความสอดคล้องตามตารางที่ 9

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามภาพที่ 5 ซึ่งดัชนีก่อนปรับแก้ (Modification Indices) มีค่า Model Fit statistics $\chi^2 = 1,740.90$, $df = 573$, $\chi^2/df = 3.04$, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.05, Goodness of Fit Index (GFI) = 0.73, Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.69, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.85, Normed Fit Index (NFI) = 0.81, Incremental Fit Index (IFI) = 0.86, Comparative Fit Index (CFI) = 0.86 และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.075 และหลังจากการปรับแก้แล้วมีค่าดัชนี Model Fit statistics $\chi^2 = 1,117.54$, $df = 550$, $\chi^2/df = 2.03$, RMR = 0.049, GFI = 0.84, AGFI = 0.80, TLI = 0.92, NFI = 0.88, IFI = 0.93, CFI = 0.93 และ RMSEA = 0.056 จากค่าดัชนีชี้วัดความเหมาะสมที่ได้จากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเมื่อเทียบกับเกณฑ์ตามตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมแบบจำลองมีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก



ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

Note: Tangible คือความเป็นรูปธรรม , Reliability คือความน่าเชื่อถือ , Respond คือการตอบสนองความต้องการ , Assurance คือการให้ความมั่นใจ , Empathy คือการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ , CS คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ CL คือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

3.4.4 การประเมินความเที่ยงตรง (Assessing Validity) เป็นขั้นตอนที่ตรวจสอบว่าแบบวัดหรือข้อคำถามของแต่ละตัวแปรมีความแตกต่างกัน (Fornell and Larcker, 1981) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของตัวแปรด้วยการหาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extraction: AVE) และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) โดยอธิบายรายละเอียดย่อย ดังต่อไปนี้

- 1) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) ใช้สำหรับตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในส่วนของความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell and Larcker, 1981) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ถูกอธิบายด้วยตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2 + \sum_{i=1}^k \text{Var}(e_i)}$$

โดย k คือจำนวนข้อคำถาม, λ_i = ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของข้อคำถามนั้นๆ และ $\text{Var}(e_i)$ คือความแปรปรวนของข้อคำถามนั้นๆ

ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบวัดตามแนวคิดเชิงทฤษฎี โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร โดยหาค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (AVE) และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกควรมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการเปรียบเทียบกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามแถว (Row) และหลัก (Column) ที่อยู่ในแนวเดียวกันกับค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกนั้นๆ (Fornell and Larcker, 1981)

จากการหาค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้และค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบด้วยการนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบไปคำนวณ พบว่าค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.51 – 0.60 และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกที่คำนวณจากค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความแปรปรวน (AVE) ของตัวแปรทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 – 0.77

ตารางที่ 10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ และค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

ตัวแปร	AVE ^a	CR ^b	1	2	3	4	5	6	7
1. ความเป็นรูปธรรม	0.51	0.78	0.71						
2. ความน่าเชื่อถือ	0.58	0.87	0.59**	0.76					
3. การตอบสนองความต้องการ	0.51	0.80	0.63**	0.74**	0.71				
4. การให้ความมั่นใจ	0.56	0.69	0.59**	0.75**	0.78**	0.75			
5. การรับรู้ความต้องการ	0.52	0.84	0.64**	0.70**	0.72**	0.78**	0.72		
6. ความพึงพอใจ	0.57	0.90	0.63**	0.69**	0.71**	0.79**	0.82**	0.75	
7. ความจงรักภักดี	0.60	0.91	0.61**	0.43**	0.57**	0.62**	0.72**	0.73**	0.77

** $p < 0.01$, ค่าความเที่ยงตรงเชิงจำแนกแสดงเป็นตัวหนาแสดงตามแนวทแยงมุม, ^aAverage Variance Extracted, ^bComposite Reliability

3.5 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ : บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการศึกษาจากภาคสนาม มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Online Survey โดยการสร้างแบบสอบถามใน Google Form และทำการส่ง URL ของแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Line , Facebook , What app และ Twitter) จำนวน 400 ฉบับ ด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง และใช้การสุ่มแบบสโนบอล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างช่วยกระจายแบบสอบถามสู่บุคคลที่มีลักษณะเดียวกับที่ผู้วิจัยต้องการ จากนั้นผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยพิจารณาตามประเภทของตัวแปร และตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามอีกครั้งก่อนการวิเคราะห์

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยจากหนังสือ วารสาร บทความ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของลักษณะแหล่งที่มาของข้อมูล

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้ง และดำเนินการดังนี้

3.6.1 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ลงหมายเลขประจำฉบับ

3.6.2 นำข้อมูลทั้งหมดลงรหัส เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.3 วิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) โดย

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.4 วิเคราะห์ปัจจัยเหตุที่ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดี โดยผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ถูกจัดหมวดหมู่ของตัวแปร และการดำเนินการวิเคราะห์ในส่วนของสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.5 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาแยกหมวดหมู่ตามประเภทของตัวแปร และการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อวิเคราะห์หาความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน ด้วยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แต่ละตัวโดยมีเกณฑ์การตีความมาตรฐานค่าดังต่อไปนี้ (ทิพย์วรรณ อิมพิทักษ์, 2552)

ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	น้อยที่สุด

3.6.6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้น

และตัวแปรตาม โดยมีความหมายของสัญลักษณ์ ดังนี้

Sig หมายถึง ระดับมีความนัยสำคัญทางสถิติ

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

r หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระดับความสัมพันธ์ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆโดยมีเกณฑ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยเกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ (Assael, 1988) ดังนี้

- 0.90 ถึง -1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.70 ถึง -0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.50 ถึง -0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.30 ถึง -0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง -0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.00 ถึง 0.30 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและมีทิศทางตรงกันข้าม
- 0.30 ถึง 0.50 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.50 ถึง 0.70 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.70 ถึง 0.90 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน
- 0.90 ถึง 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและไปในทิศทางเดียวกัน

เครื่องหมาย + หรือ - หน้าตัวเลขค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะแสดงถึงทิศทางของความสัมพันธ์ดังนี้

r มีความหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีก

r มีความหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง

อีกตัวแปรหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

3.6.7 การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างทั้งหมดที่ใช้ในภาคศึกษาคั้งนี้ แบบจำลอง

สมการโครงสร้างใช้เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างหลายตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผู้วิจัยได้เลือกการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เหมาะกับการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างตัวแปร เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรในเชิงเหตุและผล เป็นวิธีที่มีพื้นฐานทางสถิติจากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยอาศัยแผนภาพที่แสดงสมการโครงสร้าง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ตัวแปรในรูปแบบของการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างจากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แบบจำลองทั้งหมดจะใช้การประเมินด้วยดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI ดัชนีกำหนดรูปแบบความเหมาะสมกับข้อมูลตัวอย่าง (McDonald and Ho, 2002) ซึ่ง R. P. Bagozzi and Y. Yi (2012) เสนอแนะว่าแบบจำลองจะมีความสอดคล้องเมื่อ ค่า (χ^2) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปกติแล้วแบบจำลองที่มีตัวแปรสังเกตจำนวนมากมักจะไม่ค่อยสอดคล้อง ดังนั้นจึงเป็นเหตุผลให้การศึกษาจะต้องวัดระดับความสอดคล้อง (R. B. Kline, 2005) ดัชนีความสอดคล้องอื่นๆที่ R. P. Bagozzi and Y. Yi (2012) แนะนำคือดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ซึ่งแสดงค่าเฉลี่ยของความไม่สอดคล้องของแบบจำลองต่อระดับองศาอิสระ นอกจากนี้ NNFI และ TLI ถูกใช้สำหรับแบบจำลองที่ต้องการความละเอียดถี่ถ้วน มีความซับซ้อน ในขณะที่ดัชนีกำหนดรูปแบบความเหมาะสม (GFI) เป็นดัชนีมาตรฐานแรกที่มีความคล้ายคลึงกับค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) ใช้ประเมินการปรับปรุงแบบจำลองของผู้วิจัยเทียบกับแบบจำลองพื้นฐาน โดยดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องทั้งหมดมีเกณฑ์ตามที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 3

โดยการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีแบบการทดสอบตัวแปรทั้งหมดด้วยการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรที่ศึกษาเข้าไปในสมการโครงสร้างพร้อมกันทุกตัว วิธีนี้มักจะใช้ในกรณีที่ต้องการทราบความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละตัวที่ทำการศึกษาทั้งหมด และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ไปยังตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อให้เข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจาก

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามชัดเจนมากขึ้น โดยมีความหมายของสัญลักษณ์
ดังนี้

R^2	หมายถึง	ค่าที่แสดงถึง อิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมด ที่มีต่อตัวแปรตาม
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
α	หมายถึง	ค่าความเชื่อถือได้ ของ Cronbach's alpha
β	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไคสแควร์
GFI, AGFI RMR	หมายถึง	กลุ่มดัชนีความกลมกลืนแบบสัมบูรณ์
NFI, CFI, IFI, TLI	หมายถึง	กลุ่มดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบ
<i>p</i> -value	หมายถึง	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
C.R.	หมายถึง	ค่าอัตราส่วนวิกฤติ

หรือวิเคราะห์ปัจจัยเหตุสู่ผลลัพธ์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010) และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) เพื่อศึกษาอิทธิพลส่งผ่านจากตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ไปยังตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อให้เข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามชัดเจนมากขึ้น

3.6.8 สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ : บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อสินค้าปลอดภาษี กับคิง เพาเวอร์ ในสนามบินนานาชาติทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ สาขาสุวรรณภูมิ , สาขาดอนเมือง , สาขาเชียงใหม่ , สาขาภูเก็ต และสาขาหาดใหญ่ จำนวน 400 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายในการแสดงผล ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาความถี่(Frequency)

ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินนานาชาติ ของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยทำการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ,ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variable) หลายๆตัวพร้อมๆกัน และการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable)

4.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าปลอดภาษีกับคิง เพาเวอร์ ในสนามบินนานาชาติทั้ง 5 แห่ง ได้แก่ สาขาสุวรรณภูมิ , สาขาดอนเมือง , สาขาเชียงใหม่ , สาขาภูเก็ต และสาขาหาดใหญ่ จำนวน 326 คน แสดงตามตารางที่ 11

จากตารางที่ 11 แสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าปลอดภาษี กับคิง เพาเวอร์ ในสนามบินนานาชาติทั้ง 5 แห่ง ได้แก่สาขาสุวรรณภูมิ , สาขาดอนเมือง ,

สาขาเชียงใหม่ , สาขาภูเก็ต และสาขาหาดใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้มีจำนวน 400 ตัวอย่าง แต่ได้แบบสอบถามงานวิจัยที่สมบูรณ์จำนวน 326 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 82 โดยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 70.60 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 155คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 30 – 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือมีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 61.70 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 76.10 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.70 และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าปลอดภาษีก่อนเดินทางไปต่างประเทศ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 และซื้อสินค้าเมื่อเดินทางกลับเข้าประเทศ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 ซึ่งมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	96	29
หญิง	230	71
2. อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	155	48
30 – 40 ปี	111	34
41 – 50 ปี	18	5
มากกว่า 50 ปี	42	13
3. ระดับเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	63	19
20,000-30,000 บาท	92	28
มากกว่า 30,000 บาท	171	53

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	9
ปริญญาตรี	201	61
สูงกว่าปริญญาตรี	97	30
5. สถานภาพ		
โสด	248	76
สมรส	74	23
หย่าร้าง	4	1
6 ท่านมาซื้อสินค้าปลอดภาษีก่อนที่จะเดินทางหรือกลับเข้าประเทศ		
ก่อนเดินทาง	160	49
กลับเข้าประเทศ	151	46
ก่อนเดินทางและกลับเข้าประเทศ	15	5

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของแต่ละตัวแปร

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่ซื้อสินค้าร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินนานาชาติ ของกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ จำนวน 326 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลซึ่งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ของตัวแปรทั้งหมดที่ผู้วิจัยใช้ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม , ความน่าเชื่อถือ , การตอบสนองความต้องการ , การให้ความมั่นใจ , การเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ รวมถึงความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ แสดงตามตารางที่ 12 -18 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม

ความเป็นรูปธรรม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1. คิง เพาเวอร์ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ	3.83	0.757	มาก
2. คิง เพาเวอร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดสายตาต่อบุคคลทั่วไป	3.85	0.792	มาก
3. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และเหมาะสมต่อการบริการ	4.18	0.698	มาก
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของ คิง เพาเวอร์ สอดคล้องกับลักษณะการบริการที่มีให้	3.91	0.709	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.94	0.739	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่าระดับความคิดเห็นของของคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.83 – 4.18 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.698 – 0.792 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกันแต่ข้อคำถาม “พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และเหมาะสมต่อการบริการ” มีการกระจายต่ำกว่าข้อคำถามอื่น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในข้อคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ตารางที่ 13 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์พร้อมให้บริการตลอดเวลา	3.94	0.723	มาก
2. เมื่อท่านประสบปัญหา พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ จะแสดงความเอาใจใส่และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้	3.84	0.739	มาก
3. ท่านคิดว่าพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์มีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.664	มาก
4. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์สามารถให้บริการตรงตามเวลาอย่างเหมาะสม	3.90	0.668	มาก
5.พนักงานบริการ คิง เพาเวอร์นำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ	3.89	0.730	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.90	0.705	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าระดับความคิดเห็นของของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.84 – 3.94 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.664 – 0.739 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่ข้อคำถาม “ท่านคิดว่าพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์มีความน่าเชื่อถือ” และ “พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์สามารถให้บริการตรงตามเวลาอย่างเหมาะสม” มีการกระจายต่ำกว่าข้อคำถามอื่น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในข้อคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นใกล้เคียงกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ตารางที่ 14 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ แจ้งเวลา การเปิดให้บริการกับลูกค้าอย่างชัดเจน	3.76	0.883	มาก
2. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจจาก พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์	3.83	0.723	มาก
3. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์เต็มใจที่จะ ช่วยเหลือปัญหาของลูกค้าอยู่เสมอ	3.89	0.716	มาก
4. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์พร้อมที่จะ ตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างทันท่วงที	3.88	0.707	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.84	0.757	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง
ความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.76 – 3.89
แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง
0.707 – 0.883 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน
แต่ข้อคำถาม “พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ แจ้งเวลาการเปิดให้บริการกับลูกค้าอย่างชัดเจน”
มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในข้อคำถามนี้มีระดับความ
คิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ตารางที่ 15 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

ด้านการให้ความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์	3.87	0.655	มาก

ด้านการให้ความมั่นใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
2. ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์	4.27	0.701	มาก
3. พนักงาน คิง เพาเวอร์ มีทักษะในการ บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	3.92	0.686	มาก
4. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์มี ความสามารถในการแก้ไขปัญหาและ อุปสรรคเฉพาะหน้า	3.83	0.697	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.97	0.685	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่าระดับความคิดเห็นของของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ
ของผู้ตอบแบบสอบถามจากข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.83 – 4.27 แสดงให้เห็นว่า
ระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.655 – 0.701
แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน
ตารางที่ 16 แสดงระดับความคิดเห็นของของคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความต้องการ

การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ เอาใจใส่ และสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	3.85	0.633	มาก
2. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ ให้ความ ใส่ใจในรายละเอียดของการบริการ	3.79	0.683	มาก
3. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์เข้าใจใน ความต้องการของท่าน	3.78	0.711	มาก

การรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
4. ท่านคิดว่า คิง เพาเวอร์ คือร้านค้าปลอดภาษี ที่ดีที่สุดของในใจเสมอมา	4.06	0.913	มาก
5.คิง เพาเวอร์ เปิดบริการในช่วงเวลาที่ท่านสะดวกเข้ามาใช้บริการ	4.05	0.798	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.90	0.748	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่าระดับความคิดเห็นของคุณภาพการบริการ ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการจากข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.78 – 4.06 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.633 – 0.913 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่ข้อคำถาม “ท่านคิดว่า คิง เพาเวอร์ คือร้านค้าปลอดภาษี ที่ดีที่สุดของในใจเสมอมา” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น และ”พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ เอาใจใส่และสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน” มีการกระจายต่ำกว่าข้อคำถามอื่น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในข้อคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

ตารางที่ 17 แสดงระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีกับ คิง เพาเวอร์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด	4.00	0.868	มาก
2. การให้บริการของ คิง เพาเวอร์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน	3.88	0.784	มาก
3. พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.88	0.707	มาก

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
4. ท่านพึงพอใจในการบริการของพนักงาน บริการของ คิง เพาเวอร์	3.88	0.674	มาก
5.เมื่อมีปัญหาในการซื้อสินค้าพนักงานบริการ ยินดีให้คำปรึกษาท่าน	3.88	0.649	มาก
6.ท่านได้รับการบริการจาก คิง เพาเวอร์ตรง ตามที่คาดหวังไว้	3.91	0.641	มาก
7.โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในบริการของ คิง เพาเวอร์	4.01	0.666	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.92	0.713	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่าระดับความคิดเห็นของของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.88 – 4.01 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.641 – 0.868 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่ข้อคำถาม “ท่านคิดว่าการซื้อ สินค้าปลอดภาษีกับ คิง เพาเวอร์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในข้อคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ ตารางที่ 18 แสดงระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
1. ท่านจะพูดถึง คิง เพาเวอร์ในด้านที่ดีกับผู้อื่น เสมอ	3.93	0.739	มาก
2. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์	3.95	0.806	มาก

ความจงรักภักดี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
3. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติสนิทให้ มาซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์	3.94	0.794	มาก
4.ท่านจะคิดถึง คิง เพาเวอร์ เป็นอันดับแรก เสมอ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าปลอดภาษี	4.06	0.900	มาก
5.ท่านจะมาซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์ ใน อนาคต	4.10	0.770	มาก
6.ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าปลอด ภาษี จากคิง เพาเวอร์ เสมอ	3.40	0.700	มาก
7.ท่านคิดว่าสินค้าปลอดภาษีของ คิงเพาเวอร์ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	4.16	0.699	มาก
ค่าเฉลี่ย	3.93	0.773	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าระดับความคิดเห็นของของความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถาม จากข้อคำถามทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.40 – 4.16 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับสูง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าอยู่ระหว่าง 0.699 – 0.900 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายใกล้เคียงกัน แต่ข้อคำถาม “ท่านจะคิดถึง คิง เพาเวอร์ เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าปลอดภาษี” มีการกระจายสูงกว่าข้อคำถามอื่น เพราะผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบในข้อคำถามนี้มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมากกว่าข้อคำถามอื่นๆ

4.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Correlation)

จากตารางที่ 19 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อประเมินว่าตัวแปรทุกตัวที่ใช้ในการทดสอบตามกรอบแนวคิด มีความสัมพันธ์กันสูงมากเกินไปหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การวิเคราะห์เกิดความไม่แน่ชัดว่าตัวแปรอิสระใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามบ้าง ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation

Analysis) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ซึ่งเป็นค่าที่บอกความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 - 0.82 โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ประเมินค่า Multicollinearity โดยการทดสอบ Variance Inflation Factor (VIF) และ Tolerance ซึ่งเป็นปัจจัยในการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระในแบบจำลองว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่ พบว่ามีค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.000-3.735.และ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.268 – 1.000 ตามตารางที่ 20 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน โดย J. F. Hair et al. (2010) ให้ข้อสังเกตว่าถ้า VIF มากกว่า 4.0 หรือ Tolerance น้อยกว่า 0.2 จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	1	2	3	4	5	6
1. ความเป็นรูปธรรม						
2. ความน่าเชื่อถือ	0.59**					
3. การตอบสนองความต้องการ	0.63**	0.74**				
4. การให้ความมั่นใจ	0.59**	0.75**	0.78**			
5. การรับรู้ความต้องการ	0.64**	0.70**	0.72**	0.78**		
6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.63**	0.69**	0.71**	0.79**	0.82**	
7. ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.61**	0.43**	0.57**	0.62**	0.72**	0.73**

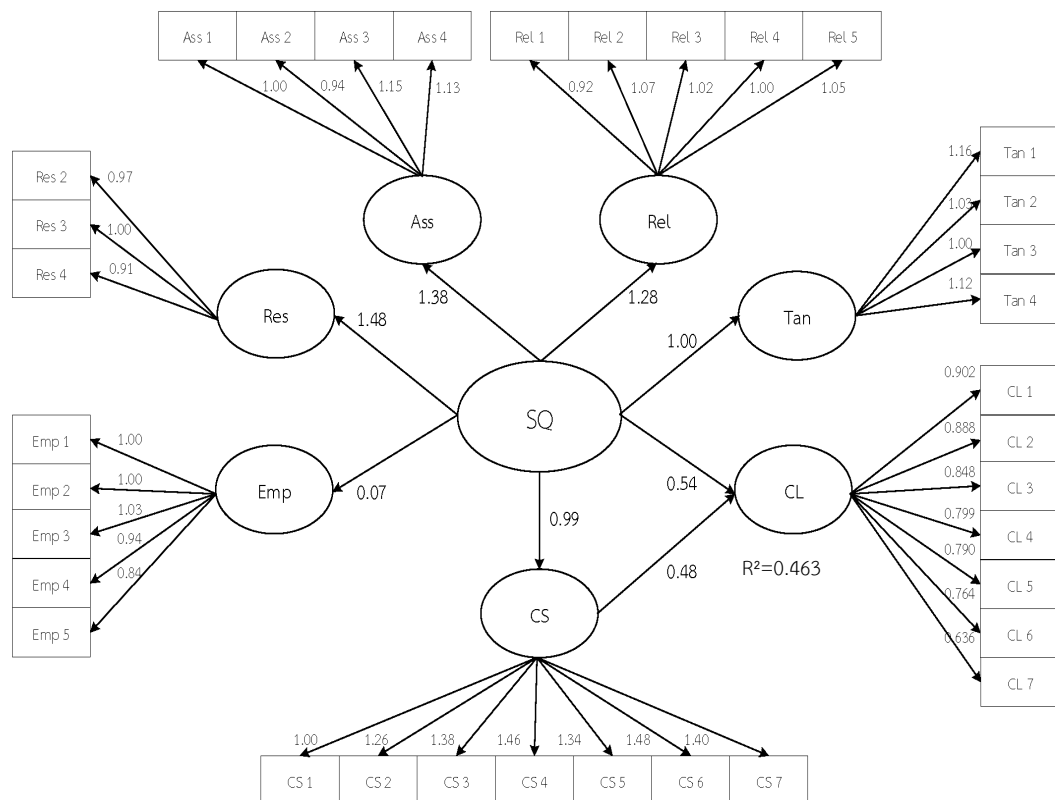
** $p < 0.01$

ตารางที่ 20 แสดงค่า VIF และ Tolerance

ตัวแปร	VIF	Tolerance
1. ความเป็นรูปธรรม	1.921	0.521
2. ความน่าเชื่อถือ	2.783	0.359
3. การตอบสนองความต้องการ	3.193	0.313
4. การให้ความมั่นใจ	3.735	0.268
5. การรับรู้ความต้องการ	3.158	0.317
6. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	1.000	1.000

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากกรอบแนวคิดที่ได้อธิบายในบทที่ 2 ภาพที่ 1 ไปแล้วนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบกรอบแนวคิดดังกล่าวด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ด้วยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุด (Maximum Likelihood Estimation) โดยเป็นค่าตั้งต้น (Default) ของโปรแกรมสำเร็จรูป เป็นการประมาณค่าพารามิเตอร์สูงสุดโดยสมมติว่าตัวแปรสังเกต (Observer Variable) ที่ใช้ในการศึกษามีการแจกแจงเป็นแบบปกติหลายตัวแปร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีความเป็นอิสระ รูปแบบการแจกแจงข้อมูลไม่เบ้ ไม่โด่งจนผิดปกติ (Kimmo, 2011) ซึ่งคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายความผันแปรของความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์รอบแนวคิดด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง

Note: Tan คือความเป็นรูปธรรม , Rel คือความน่าเชื่อถือ , Res คือการตอบสนอง , Ass คือการให้ความมั่นใจ , Emp คือเข้าใจความต้องการของผู้ใช้บริการ , CS คือความพึงพอใจ , CL คือความจงรักภักดี

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ได้เป็นร้อยละ 46.3 และจากผลการทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างตามภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง คือ $\chi^2/df = 2.222$, Root Mean Square Residual (RMR) = 0.053, Good-ness of Fit Index (GFI) = 0.81, Tucker-Lewis Index (TLI) = 0.91, Normed Fit Index (NFI) = 0.86, Incremental Fit Index (IFI) = 0.92, Comparative Fit Index (CFI) = 0.92 โดยตามคำแนะนำของ (R. B. Kline, 2005) คือหากค่ายังเข้าใกล้ 1 มากเท่าไรจะแสดงถึงความสอดคล้องยิ่งมากตามไปด้วย และ Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.061 สอดคล้องกับคำแนะนำของ Marsh et al. (2004) ที่แนะนำว่าค่า RMSEA ไม่ควรมีค่าเกิน 0.07 แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องในระดับดีมาก

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน 4 สมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ด้วยแบบจำลองสมการ
โครงสร้าง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐานทั้งหมด ตามตารางที่ 21 และ

ภาพที่ 7 อธิบายรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้
บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.903 ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการ
ที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับการบริการ

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้
บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.664 ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ ($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการ
ที่มีคุณภาพ จะส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดี นำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่าง
เป็นประจำ

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.377 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
($p < 0.05$) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจใน

การบริการ จะส่งผลให้เกิดเป็นความจงรักภักดี นำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการอย่าง
เป็นประจำ

สมมติฐานที่ 4 ทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ
การบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
มาตรฐาน (β) = 0.318 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) และ Hair et al. (2010) ได้เสนอว่า
ขั้นตอนการทดสอบตัวแปรคั่นกลางในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation
Modeling) โดยผู้วิจัยทำการทดสอบอิทธิพลโดยตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม หลังจากนั้น
ทดสอบโดยเพิ่มตัวแปรคั่นกลาง ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม และทดสอบสมมติฐานดังนี้

ก. เมื่อทดสอบโดยเพิ่มตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม พบว่ายอมรับ
สมมติฐานและค่าเบต้าไม่เปลี่ยนแปลง แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางไม่สามารถส่งผ่านความสัมพันธ์ได้

ข. เมื่อทดสอบโดยเพิ่มตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม พบว่ายอมรับสมมติฐานและค่าเบต้าลดลง แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพียงบางส่วน

ค. เมื่อทดสอบโดยเพิ่มตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม พบว่าไม่ยอมรับสมมติฐานและค่าเบต้าลดลง แสดงว่าตัวแปรคั่นกลางสนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามทั้งหมด นั่นหมายถึงหากไม่มีตัวแปรคั่นกลาง จะไม่สามารถเกิดตัวแปรตามได้

ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพียงบางส่วนเท่านั้น ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบตัวแปรคั่นกลาง

สมมติฐาน	เส้นทาง	Beta (β)	S.E.	C.R.	p-value
1	SQ---->CL	0.664	0.119	8.366	0.000**
2	SQ---->CS---->CL	0.318	0.214	2.435	0.015**

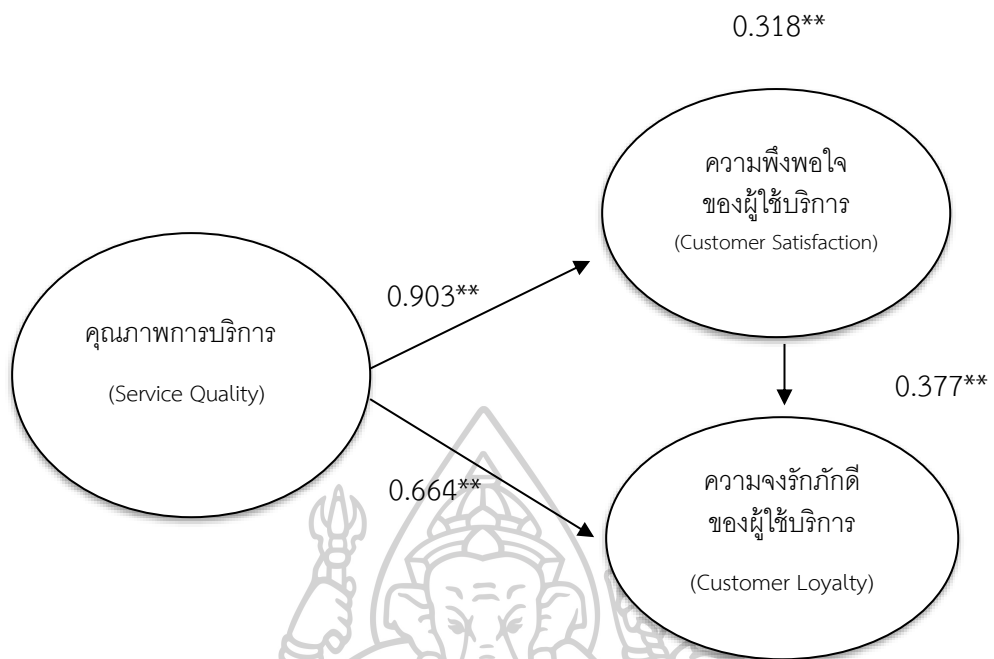
Note: SQ คือคุณภาพการบริการ, CS คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ CL คือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

เมื่อทดสอบโดยเพิ่มตัวแปรคั่นกลาง คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างตัวแปรต้น คือคุณภาพการบริการ และตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่ายอมรับสมมติฐาน และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) = 0.318 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งมีค่าที่ลดลง ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่เป็นตัวแปรคั่นกลาง สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพียงบางส่วนเท่านั้น (Partial Mediator)

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	Beta (β)	S.E.	C.R.	p-value
1	SQ---->CS	0.903	0.149	7.259	0.000**
2	SQ---->CL	0.664	0.119	8.366	0.000**
3	CS---->CL	0.377	0.182	2.855	0.004**
4	SQ---->CS---->CL	0.318	0.214	2.435	0.015**

Note: SQ คือคุณภาพการบริการ, CS คือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ CL คือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ



ภาพที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานระหว่างตัวแปรและค่าความผันแปรของตัวแปรตาม



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสรุปผลโดยรวมในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ตามกรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นในบทที่ 2 ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์มาอธิบายความทางสถิติและสรุปผล และในส่วนของ การอภิปรายผลเป็นการอธิบายกรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีพื้นฐานในบทที่ 2 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอในส่วนของข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดภาษีในสนามบินกับกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ เท่านั้น ได้แก่ สาขาสนามบินสุวรรณภูมิ , สาขาสนามบินดอนเมือง , สาขาท่าสนามบินภูเก็ต , สาขาสนามบินเชียงใหม่ และสาขาสนามบินหาดใหญ่

เมื่อทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาแล้ว จึงเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างด้วยการส่งแบบสอบถามผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling) กล่าวคือการให้กลุ่มตัวอย่างกระจายแบบสอบถามสู่บุคคลที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง และพบว่าได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนจำนวน 326 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 81 โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่ โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 30 – 40 ปี ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าปลอดภาษีก่อนเดินทางไปต่างประเทศ

5.1.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของข้อมูล

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ด้านความเป็นรูปธรรม พบว่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 3.83-4.18 โดยที่คำถามพนักงานบริการ ของ คิง เพาเวอร์ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และเหมาะสมต่อการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกของ คิง เพาเวอร์สอดคล้องกับลักษณะการบริการที่มีให้ หากพิจารณาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 3.94 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าเป็นรูปธรรมในการบริการของร้านค้าปลอดภาษี คิง เพาเวอร์ อยู่ในระดับมาก

ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 3.84-3.94 โดยคำถามพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์พร้อมให้บริการตลอดเวลา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านคิดว่าพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์มีความน่าเชื่อถือ หากพิจารณาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 นั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าพนักงานบริการ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 3.76-3.89 โดยคำถามพนักงานบริการ ของ คิง เพาเวอร์เต็มใจที่จะช่วยเหลือปัญหาของลูกค้าอยู่เสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์พร้อมที่จะตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างทันท่วงที หากพิจารณาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 3.84 นั้นหมายถึง กลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าพนักงานบริการสามารถตอบสนองความต้องการของตนอยู่ในระดับมาก

ด้านการประกันความมั่นใจ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 3.83-4.27 โดยคำถามท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ พนักงาน คิง เพาเวอร์ มีทักษะในการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ หากพิจารณาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 3.97 นั้นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าพนักงานบริการสามารถสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าให้อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 3.78-4.06 โดยคำถามท่านคิดว่า คิง เพาเวอร์ คือร้านค้าปลอดภาษี ที่ดีที่สุดของใจเสมอมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ คิง เพาเวอร์ เปิดบริการในช่วงเวลาที่ท่านสะดวกเข้ามาใช้บริการ หากพิจารณาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 3.90 นั้นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าพนักงานบริการสามารถรับรู้ความต้องการของตนอยู่ในระดับมาก

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

พบว่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 3.88-4.01 โดยคำถามภาพรวม ท่านพึงพอใจในบริการของ คิง เพาเวอร์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีกับ คิง เพาเวอร์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด หากพิจารณาโดยรวม มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 นั้นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างคิดเห็นว่าได้รับความพึงพอใจจากการบริการ อยู่ในระดับมาก

3) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

พบว่าคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรสังเกตอยู่ระหว่าง 3.40-4.16 โดยคำถามท่านคิดว่าสินค้าปลอดภาษีของ คิงเพาเวอร์ มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านจะมาซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์ ในอนาคต หากพิจารณาโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 3.93 นั้นหมายถึงกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีกับร้านค้าปลอดภาษี คิง เพาเวอร์ อยู่ในระดับมาก

5.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่า การวิเคราะห์ในครั้งแรกยังไม่ได้ค่าสถิติที่เข้าเกณฑ์ การพิจารณาทุกเงื่อนไข ผู้วิจัยจึงทำการปรับค่า Modification Indices ตามคำแนะนำของโปรแกรม ทำให้เมื่อปรับค่า Modification Indices แล้วผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลที่นำเสนอมีความเหมาะสม สอดคล้องกับทฤษฎี โดยมีค่าดัชนีชี้วัด ดังนี้ $CMIN/DF = 2.222$, $Root\ Mean\ Square\ Residual\ (RMR) = 0.053$, $Goodness\ of\ Fit\ Index\ (GFI) = 0.81$, $Tucker-Lewis\ Index\ (TLI) = 0.91$, $Normal\ Fit\ Index\ (NFI) = 0.86$, $Incremental\ Fit\ Index\ (IFI) = 0.92$, $Comparative\ Fit\ Index\ (CFI) = 0.92$ และ $Root\ Mean\ Square\ Error\ of\ Approximation\ (RMSEA) = 0.061$ และโมเดลสมการโครงสร้างนี้สามารถใช้พยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (ตัวแปรตาม) ได้ร้อยละ 46.3 ($R\ square = 0.463$)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยครั้งนี้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการบริการ , ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.000-3.735. และ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.268 – 1.000 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ใช้พยากรณ์ตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน โดย J. F. Hair et al. (2010) ให้ข้อสังเกตว่าถ้า VIF มากกว่า 4.0 หรือ Tolerance น้อยกว่า 0.2 จะทำให้เกิดปัญหา

Multicollinearity รวมถึงการทดสอบสหสัมพันธ์ (Correlation) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.43 - 0.82 โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงต่อกัน

5.1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าแต่ละตัวแปรที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป หรือเรียกว่าเกิด Multicollinearity จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 สมมติฐาน ด้วยวิธีทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เป็นบวกทั้งหมด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานทั้งหมด ตามตารางที่ 22 ตารางที่ 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ทดสอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ทดสอบคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 ทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจ ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์	ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ , (2) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพ

การบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิงเพาเวอร์ , (3) ศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิงเพาเวอร์ และ (4) ศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้มาใช้บริการกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ผู้วิจัยสรุปเป็นประเด็นต่างๆที่สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ระดับของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์

1) คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการแต่งกายของพนักงานบริการมากที่สุด เนื่องจาก คิง เพาเวอร์ เป็นธุรกิจบริการ ลูกค้าจะมาพร้อมกับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงลักษณะบุคลิกภาพและการแต่งกายอย่างเหมาะสม สุภาพเรียบร้อย เพื่อสร้างความประทับใจตั้งแต่แรกพบ และสร้างความมั่นใจในการรับบริการอย่างพึงพอใจทั้งด้านการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิต ตาภา ยิ้มละมัย และ นงนุช ศรีสุข (2559) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้า เครื่องการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 3 พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ การแต่งกายของพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร

ด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นต่อความน่าเชื่อถือของการบริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการที่พนักงานบริการสามารถช่วยเหลือ และตอบคำถามในข้อซักถามได้ทันทีและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตน หรือผู้ที่ต้องการซื้อเป็นของฝาก หากพนักงานบริการสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องครบถ้วนนั้น แสดงให้เห็นถึงความซื่อสัตย์ของพนักงาน และประสิทธิภาพในการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิมลรัตน์ หงษ์ทอง, 2555) ที่พบว่าผู้ใช้บริการให้

ความสำคัญและคาดหวังต่อการบริการที่ผิดพลาดน้อยที่สุด หรือไม่พบความผิดพลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ถูกต้องและแม่นยำ เป็นสิ่งที่สำคัญต่องานบริการ

ด้านการตอบสนองความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นต่อ

การตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการที่พนักงานบริการสามารถช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาของลูกค้า ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการที่ผู้ใช้บริการพบปัญหา หรือข้อสงสัยในขณะที่ซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลอดภาษี คิง เพาเวอร์ พนักงานบริการควรใส่ใจในทุกกระบวนการซื้อ เนื่องจากการซื้อสินค้าปลอดภาษี จะมีลักษณะที่แตกต่างกับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ดังนั้นพนักงานบริการควรใส่ใจในทุกขั้นตอน ไม่ใช่คิดแต่เพียงต้องการขายสินค้าเท่านั้น ยังรวมถึงการตอบคำถามหากพบข้อติดขัดต่างๆ การลงทะเบียนซื้อสินค้า และการส่งมอบสินค้า โดยอธิบายวิธีการต่างๆอย่างตั้งใจและเต็มใจในการบริการ

ด้านการประกันความมั่นใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นต่อการประกัน

ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความมั่นใจในการซื้อสินค้าปลอดภาษีกับ คิง เพาเวอร์ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องการได้รับความมั่นใจและความใส่ใจจากการให้บริการ รวมถึงการได้รับสินค้าปลอดภาษีที่มีคุณภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ ไชยพศ รื่นมล (2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าคาร์แคร์ ที่พบว่า หากพนักงานมีความชำนาญ และไม่ทำให้รถเกิดความเสียหาย จะเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อถึงสิ่งดีๆไปยังบุคคลอื่นต่อไป ดังนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจเป็นผลให้เกิดเป็นความภักดีกับธุรกิจ

ด้านการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็น

ต่อการรับรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ และตรงตามความต้องการ จึงทำให้รู้สึกว่าร้านค้าปลอดภาษีของ คิง เพาเวอร์ คือร้านค้าปลอดภาษีที่ดีที่สุดเสมอมา อาจเป็นเพราะทุกครั้งที่เข้ามาซื้อสินค้า จะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ ได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานบริการ โดยการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม ไม่คำนึงถึงเพศ อายุ หรือสถานะต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Weber (1966) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็น

ประโยชน์มากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึง ถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ทุก คนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันเมื่ออยู่ใน สภาพที่เหมือนกัน ไม่มีการให้ สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มคนใดในลักษณะแตกต่าง จากกลุ่มคนอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

2) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Sastisfaction)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการได้รับความพึงพอใจจากการบริการในภาพรวม เนื่องจากผู้มาใช้บริการ ย่อมต้องการได้รับความประทับใจในการบริการ ที่ตรงตามสิ่งที่คาดหวัง หรือหากได้รับมีระดับที่สูงกว่าสิ่งที่คาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในระดับมาก ดังนั้นความพึงพอใจ เป็นเป้าหมายพื้นฐานของธุรกิจบริการ หากพนักงานบริการสามารถ บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกที่ดี ประทับใจ และกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ การศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพราะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ทางการตลาด ตลอดจนองค์กรเกิดความก้าวหน้าและเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อผู้ใช้บริการและผู้รับบริการ (Kolter, 1999)

3) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในระดับความเห็นต่อความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการ และคุณภาพของสินค้าตลอดภาษีเป็นที่ยอมรับ เป็นผลจากหลังจากผู้ใช้บริการได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้ใช้บริการ จะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง โดยสิ่งที่สำคัญต่อองค์กร ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจ พึงพอใจ และความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้นำมาสู่การสร้างให้ผู้ใช้บริการ เกิดความจงรักภักดี ต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาซื้อสินค้าและใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ หรือตลอดไป โดยจะเกิดการผสมผสานระหว่างพฤติกรรม และทัศนคติด้านดี เข้าด้วยกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สนับสนุนองค์กร ที่ได้รับอภิทธิพลจากการซื้อสินค้า และศักยภาพ ทางการตลาดขององค์กร (ประสพโชค สิทธิยากรณ์, 2557) หากผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือองค์กร จะเกิดการซื้อซ้ำ , การบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดให้ทราบถึงคุณภาพของสินค้า

และบริการ รวมถึงหากมีการปรับราคาที่สูงขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มที่เกิดความจงรักภักดีและมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ขององค์กร ผู้บริโภคก็ยังคงกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการเช่นเดิม (Pong and Yee, 2001)

5.2.2 คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจาก คุณภาพการให้บริการ คือ สิ่งผู้รับบริการประเมินและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ ระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับบริการที่ได้รับจริง (Perception Service) หากให้บริการให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวัง หรือมีระดับที่สูงกว่าที่คาดหวัง สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการบริการ และส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (Parasuraman et al., 1988) ซึ่งธุรกิจบริการให้ความสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน หากธุรกิจนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพที่ถูกถ่ายทอดโดยพนักงานบริการ ที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวังแล้ว แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ และจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรเพิ่มขึ้น จากยอดขายที่ผู้ใช้บริการที่สูงขึ้น (Henkle et al., 1988) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ไบเจริญ (2540) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น พบว่าหากธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางเข้าไปใช้บริการได้อย่างสะดวก โดยมีจุดบริการจอดรถอย่างเพียงพอ และเมื่อเข้าไปใช้บริการธุรกรรมต่างๆ พนักงานบริการสามารถให้บริการที่ถูกต้องในเวลาอย่างรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูง และต้องการกลับมาใช้บริการเพื่อดำเนินธุรกรรมต่างๆอย่างสม่ำเสมอ

5.2.3 คุณภาพการบริการ (Service Quality) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากการถ่ายทอดการบริการต้องอาศัยผ่านพนักงานบริการ ดังนั้นพนักงานบริการคือบุคคลที่มีความสำคัญมากต่องานบริการ เนื่องจากเป็นผู้ติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ ดังนั้นการใส่ใจในการบริการจึงเป็นภารกิจที่พนักงานบริการต้องปฏิบัติ เพื่อแสดงถึงคุณค่าที่พนักงานบริการนำเสนอต่อผู้มาใช้บริการ โดยการวัดคุณภาพการ

บริการต้องกระทำจากมุมมองของผู้มาใช้บริการ (Kotler, 2006) ด้วยการรับรู้การบริการและเป็นผู้ที่ตัดสินใจประเมินในคุณภาพการบริการนั้นๆ หากการบริการอยู่ในระดับที่มากกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ จะเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าความพึงพอใจ นอกจากนี้ผู้มาใช้บริการจะเกิดความประทับใจทำให้องค์กรได้รับชื่อเสียง รวมถึงจะช่วยให้ผู้มาใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่าและบริการมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น (แพรวา บุญชูวิทย์, 2556) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพศ รื่นมล (2558) ศึกษาการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินค้าและบริการของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี3 พบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ทำเลที่ตั้งของธนาคารที่สะดวกต่อการใช้บริการ รวมถึงมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยพร้อมใช้งานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยหากพนักงานบริการสามารถให้บริการที่ดี มีความใส่ใจในลูกค้าทุกคน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกใช้บริการ รวมถึงงานวิจัยของ ขนิษฐา เชียงแสน (2553) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจรรยาบรรณความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด พบว่าการที่พนักงานบริการสามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้า โดยการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้าทุกคน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

5.2.4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกภายในจิตใจของผู้ใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรับรู้ของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หากผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจ และหากผลการทำงานของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงมาก ผู้ใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก (Kotler, 1999) โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ, 2548) เช่น รูปแบบการนำเสนอบริการต้องมีคุณภาพ และมีระดับการให้บริการที่ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ แสดงให้เห็นถึงความจริงจัง ความเอาใจใส่ การพัฒนาและปรับปรุงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ที่ส่งมอบให้ผู้รับบริการ รวมถึงการกำหนดราคาในระดับที่เหมาะสมกับระดับคุณภาพของการบริการ สถานที่ให้บริการที่เดินทางได้สะดวก

มีพื้นที่กว้างขวางเพียงพอ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเหมาะสม เป็นต้น ดังนั้นหากผู้มาใช้บริการได้รับการบริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ นั้นหมายถึงผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชิงบวกต่อการบริการ โดยความพึงพอใจในการบริการของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตัวสินค้า บริการ หรือองค์กรได้ (นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แทนทอง, 2561) และหากองค์กรสามารถสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้มูลค่าสินค้าที่เพิ่มขึ้น เกิดยอดขายที่สูงขึ้น และรักษฐานผู้ใช้บริการในปัจจุบันให้คงอยู่ระยะยาว (Ganesh et al., 2000) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านคาร์แคร์ ที่พบว่า หากพนักงานมีความชำนาญ และไม่ทำให้รถเกิดความเสียหาย จะเกิดพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ไปยังบุคคลอื่นต่อไป

5.2.5 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction) ในฐานะตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการ (Service Quality) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรที่ส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากพบว่าหากมีคุณภาพการบริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ หรือกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (Parasuraman et al., 1988) แต่ในบางสถานการณ์ต้องอาศัยความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี กล่าวคือเมื่อคุณภาพการบริการมีประสิทธิภาพสูง จะส่งผ่านให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีผลให้เกิดความจงรักภักดีเนื่องจากความพึงพอใจ คือสภาวะที่บุคคลรู้สึกชอบพอ และต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น หากได้รับการตอบสนองตามความต้องการของเขา (Lock, 1984) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Osman and Sentosa (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ที่มีต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวผ่านช่องทาง ประเทศมาเลเซีย พบว่าความพึงพอใจ ในฐานะตัวแปรส่งผ่าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นสิ่งสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในชนบท ของประเทศมาเลเซีย และ Kuma et al. (2010) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ารายย่อยของธนาคาร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรแฝง

ระหว่างคุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า รวมถึงการศึกษาของ Olorunniwo et al. (2006) เรื่องคุณภาพการบริการ , ความพึงพอใจของลูกค้า และความตั้งใจด้านพฤติกรรมในโรงงานบริการ พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเพียงบางส่วน ในความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี ของลูกค้าในธนาคารของประเทศสหรัฐอเมริกา

5.3 ประโยชน์เชิงทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

5.3.1 ประโยชน์เชิงทฤษฎี

การศึกษานี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการของพนักงานกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยจะทดสอบความพึงใจต่อการบริการในฐานะตัวแปรส่งผ่าน (Mediating Role) ทั้งนี้จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการด้วยการขยายแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการเพิ่มเติม ซึ่งพบว่าคุณภาพการบริการ เป็นตัวแปรที่สำคัญที่ส่งให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี และอยากกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ แต่ในบางสถานการณ์ต้องอาศัยความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี

5.3.2 การประยุกต์ใช้ทางการบริหารจัดการ

ผู้บริหารควรมุ่งให้ความสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสมโดยการส่งเสริมพัฒนาทักษะของการบริการของพนักงานขายประจำร้านค้าปลอดภาษี ในสนามบินนานาชาติ เช่น ความพร้อมในการบริการอยู่เสมอ , การสื่อสารด้วยภาษาที่เหมาะสม รวมถึงความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียม เป็นต้น เพื่อให้ผู้มาใช้บริการความรู้สึกในเชิงบวกจนเป็นความประทับใจ ความพึงพอใจ และต้องการที่จะมาซื้อสินค้าปลอดภาษี ของคิง เพาเวอร์ อย่างสม่ำเสมอ

ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ต้องมีการกำหนดคุณสมบัติของบุคลากรที่จะเข้ามาทำงานให้กับองค์กร และส่งเสริมการฝึกอบรมให้แก่บุคลากร เพื่อเสริมทักษะของการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้ให้บริการเป็นผู้ถ่ายทอดการบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของพนักงานกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าปลอดภาษี

อย่างครอบคลุม และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า ผู้วิจัยจึงสรุปประเด็น
สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ดังนั้น สำหรับผู้สนใจศึกษาวิจัย
ในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการเพิ่มเติม
เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงการศึกษาปัจจัยใหม่ๆ ที่อาจมีแนวโน้ม
ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีเพิ่มเติม

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการที่ร้านค้าปลอดภาษีใน
สนามบินนานาชาติเท่านั้น สำหรับงานวิจัยครั้งถัดไปควรเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ ที่ร้านค้า
ปลอดภาษีในเมืองของ คิง เพาเวอร์ เพื่อจะได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งหมด

3. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุอื่นๆ ของกลุ่มที่ไม่นิยมซื้อสินค้าปลอดภาษี เพื่อทำความเข้าใจ
ในพฤติกรรมต่างๆของผู้ที่ไม่นิยมซื้อสินค้า เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ที่
สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และขยายตลาดร้านค้าปลอดภาษีให้กว้างขวางมากขึ้น

4. ศึกษาเพิ่มเติมเรื่องนโยบายองค์กร รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นและปัญหาต่างๆที่
พนักงานบริการพบเจอขณะให้บริการลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานและการแก้ไข
ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเหมาะสม



รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Akbar, M. M. and Parvez, N. (2009). Impact of Quality, Trust, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *ABAC Journal*, 29.
- Assael, H. (1988). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6 ed.): Western College Publishing.
- Athanassopoulos, A., Spiros Gounaris, & Vlassis Stathakopoulos. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European journal of marketing*, 35(5/6), 687-707.
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (2012). Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 8-34.
- Brodie, R. J. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*.
- Buzzell, R. D. and Bradely, T. G. (1987). *The PIMS Principles*. New York: The Free Press.
- Caruana, A. (2002). Service Loyalty: The Effect of Service Quality and the Mediating role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganesh, J., Arnold, M. J. and Reynolds, K. E. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers : An Examination of the Differences between Switchers and Stays. *Journal of Marketing*.
- Good, C. V. and Kappa, P. D. (1973). *Dictionary of Education*. New York: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European*

Journal of Marketing.

- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach*. UK: John Wiley & Sons.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (Vol. 7). Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (Eds.). (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Henkle, D.E, William, W., Stephen and G.J. (1988). *Applied Statistics for the Behavior Sciences* (Vol. 4). New York: Houghton Mifflin.
- Ivanauskiene, N. and Auruskeviciene, V. (2009). Loyalty Programs Challenges in Retail Banking Industry. *Economic Management*.
- Joewono, T. B. and Kubota, H. (2007). The Multigroup Analysis Regarding User Perception of Paratransit Service. *Eastern Asia Society for Transportation Studies*.
- Kimmo, V. (2011). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling, Third Edition by Randall E. Schumacker, Richard G. Lomax. *International Statistical Review*, 79(2), 286-287.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (Vol. 2). New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (Vol. 3). New York: The Guilford Press.
- Kline, R. B. (Ed.) (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (second ed.). New York, NY: The Guilford Press.
- Kolter, P. (1999). *Marketing Management : An Asian Perspective* (Vol. 2). New York: Free Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning Implementation and Control* (Vol. 9). New Jersey: Asimmon&Schuster.
- Kotler, P. (2006). *Marketing Management* (Vol. 12). New York: Person International.
- Kuma, S. A., Mani, B. T., Mahalingam, S. and Vanjikovan, M. (2010). Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study. *Journal of Marketing*.

- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Sacle*. New York: Wiley & Son.
- Lock, E. A. (1984). *Job Satisfaction in Social Psychology and Oganization Behavior*. New York: John Willey and Sons.
- Lua, G. T. and Lee, S. H. (1999). *Customer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Lytle, R. S., Hom, P. W. and Mokwa, M. P. (1998). SER*OR : A Managerial Measure of Organizationl Service-Orientation. *Journal of Retailing*.
- Marsh, H. W., Hau, K.-T. and Wen, Z. (2004). In Search of Golden Rules: Comment on Hypothesis-Testing Approaches to Setting Cutoff Values for Fit Indexes and Dangers in Overgeneralizing Hu and Bentler's (1999) Findings. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 11(3), 320-341.
- McDonald, R. P. and Ho, M.-H. R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods*, 7(1), 64-82.
- Monica, B. (2010). An integrated framework for service quality, customer satisfaction and behavioral responses in Indian banking industry-a comparison of public and private sector banks. *Journal of Services Research*, 10.1, 157.
- Mowen, N. J. and Minor, M. (1988). *Consumer Behavior* (Vol. 5). New Jersay: Prentice Hall.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin McGraw-Hill.
- Olorunniwo, F., Hsu, M. K. and Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*.
- Osman, Z. and Sentosa, I. (2013). Mediating Effect of Customer Satisfaction on Service Quality and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1985). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). The Behavioral Consequences

- of Service Quality. *Journal of Marketing*.
- Pong, T. L. and Yee, P. T. (2001). *An Integrated Model of Service Loyalty* (Vol. 2). Brussels: Academy of Business & Administrative Science.
- Rahimi, K. H. (2015). Developing a Communication Model between Banking Service Quality Via Mediating Variable of Quality of Relationship with Customer and Satisfaction with Customer Loyalty : A Case study of Tejarat Bank. *International Journal of Organizational Leadership* 4 (1).
- Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1997). One the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*.
- Schmenner, R. W. (1995). *Service Operation Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Shelly, M. W. (1995). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Hutchinson Press.
- Solimun and Adji, A. R. F. (2017). The Mediation Effect of Customer Satisfaction in the Relationship between Service Quality , Service Orientation ,and Marketing Mix Strategy to Customer Loyalty. *Journal of Management Development*.
- Weber, M. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. New York: The Free Press.
- Yongdong, S., Catherine, P. and Wei, H. (2014). Linking Service Quality , Customer Satisfaction and Loyalty in Casinos, does Membership Matter? *International Journal of Hospitality Management*.
- Yuan, K-H, Wu, R., Bentler and P.M. (2011). Ridge Structural Equation Modeling with Correlation Matrice for Ordinal Continuous Data. *The British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*.
- Zeithaml, V. A. and Binter, M. J. (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- เกษกนก ศศิบรรยศ. (2558). การรับรู้คุณภาพการบริการและคุณค่าที่ได้รับส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์. (2551). การจัดการทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิษฐา เชียงแสน. (2553). อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. (วิทยาศาสตร์

- มหาบัณฑิต), วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตตภา ยิมละมัย และ นงนุช ศรีสุข. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชลบุรี3. Retrieved from <http://www.ex-mba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster144.pdf>
- จิตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินดารัตน์ คักดีสุภา. (2543). ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณัฐกานต์ อติศัยรัตนกุล และ สุพิศ ฤทธิแก้ว. (2560). ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ต ประเภท FTTxของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้า ทีโอที สาขาสุราษฎร์ธานี. *WMS Journal of Management*.
- ณัฐพัชร์ ล้อประเสริฐพงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินต์ติ้งกรุ๊ป.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิธ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ทิพย์วรรณ อิมพิทักษ์. (2552). ปัจจัยจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทโพธิ์ซีซั่นส์ไฮเทค วอชชิง จำกัด. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธณัฏฐวรรณ รุ่งใหญ่. (2556). รูปแบบความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ธราภรณ์ เสือสิริย์. (2558). ปัจจัยที่อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว. (ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดกลยุทธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีบีปิ้งพอยท์.

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. (ปริญาโท), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นวลรัตน์ วัฒนา และ ภัทรวรรณ แทนทอง. (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ. *Veridian E-Journal*.
- แบรนดี้บุฟเฟต์ทิม. (2561). คิง เพาเวอร์ตั้งเป้า TOP 5 Duty-Free ของโลก ดึงซูเปอร์จิ้น ฟ่าน ปิงปิง เป็น Global Brand Ambassador.
Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/king-power-aim-at-top-5-duty-free/>
- ปยุต ภัทราพงศธร. (2556). ความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการ ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อการบริการของอุตสาหกรรมหลักทรัพย์ในประเทศไทย. (ปริญาโท), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประสพโชค สิทธิยากรณ์. (2557). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญาโท), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2018). สักติวตี้พีรี ภารกิจสุดหินของ “คิงเพาเวอร์”. Retrieved from <http://gotomanager.com/content/สักติวตี้พีรี-ภารกิจสุดหินของ-คิงเพาเวอร์/>
- พิมล เมฆสวัสดิ์. (2550). การประเมินคุณภาพบริการสำนักหอสมุดกลางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ: สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แพรวา บุญชูวิทย์. (2556). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าเซ็นเตอร์วีร์ช้อปปิ้งพลาซ่า จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาวิณี ทองแย้ม. (2560). ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการธุรกิจประเภทไฮเปอร์มาร์เก็ตไทย ตามกรอบประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนบนตัวแบบเส้นทาง PLS. วารสารนานาชาติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- มนต์ชัย วงษ์กิตติไกรวัล. (2561). ฟ่านปิงปิง คิง เพาเวอร์ และดีล 1.4 หมื่นล้านของมหานคร. Retrieved from <https://thestandard.co/king-power-mahanakhon/>
- รุ่งนภา ออมสินสมบูรณ์. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเข้ามาใช้บริการซ้ำของร้านค้าเครือข่ายของกลุ่มวัยทำงานและวัยนักศึกษา. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). การบริหารด้วยหัวใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- วิมลรัตน์ หงษ์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนแม่ฮ่องสอนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. (บัณฑิตวิทยาลัย), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิไลพร เย้ยกระโทก. (2551). ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน จังหวัดนครสวรรค์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สมฤดี ธรรมสุริ. (2554). ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุจิตรา งามใจ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท อีซูซูพระนคร จำกัด สาขาคลองหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุภลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบบมีสัญญาผูกพันในจังหวัดลำปาง. Retrieved from http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/18803/1/agext0340sc_abs.pdf
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาการศึกษา)), มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถพร คำคม. (2546). การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศึกษาจากความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิตพัฒนาสังคม), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภาคผนวก



แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง: อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ :
บทบาทตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
วิทยาการจัดการ สาขาวิชาเอกการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ใ
การศึกษางานวิจัย คำตอบของท่านถือเป็นสิทธิส่วนบุคคล และข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้
จะถูกเก็บไว้เป็นความลับเพื่อใช้ในการศึกษาและประโยชน์ในทางวิชาการเท่านั้น ขอให้ท่านตอบ
แบบสอบถามตรงตามความคิดเห็นและความเป็นจริงมากที่สุด โดยลักษณะคำถามแบ่งออกเป็น 4
ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ข้อมูลและความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลและความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 4 ข้อมูลและความคิดเห็นปัจจัยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.เพศ ชาย หญิง

2.อายุ ต่ำกว่า 30 ปี 30-40 ปี

41-50 ปี มากกว่า 50 ปี

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000บาท 20,000-30,000บาท

มากกว่า 30,000บาท

- 4.ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี
- 5.สถานภาพ โสด สมรส
 หม้าย หย่าร้าง

6.ท่านมาซื้อสินค้าปลอดภาษีก่อนที่จะเดินทางหรือกลับเข้าประเทศ

- ก่อนเดินทาง กลับเข้าประเทศ ก่อนและกลับเข้าประเทศ

ตอนที่ 2 ข้อมูลและความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง โปรดนึกคุณภาพการบริการและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)					
1. คิง เพาเวอร์ มีการนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ					
2. คิง เพาเวอร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดสายตาต่อบุคคลทั่วไป					
3. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ แต่งกายสุภาพเรียบร้อย และเหมาะสมต่อการบริการ					

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4. สิ่งอำนวยความสะดวกของ คิง เพาเวอร์สอดคล้องกับลักษณะการบริการที่มีให้					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
5. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์พร้อมให้บริการตลอดเวลา					
6. เมื่อท่านประสบปัญหา พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ จะแสดงความเอาใจใส่และทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้					
7. ท่านคิดว่าพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์มีความน่าเชื่อถือ					
8. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์สามารถให้บริการตรงตามเวลาอย่างเหมาะสม					
9. พนักงานบริการ คิง เพาเวอร์นำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ					
ด้านความตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
10. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ แจ้งเวลาการเปิดให้บริการกับลูกค้าอย่างชัดเจน					
11. ท่านได้รับการบริการที่รวดเร็วทันใจจากพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์					

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ด้านความตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
12. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์เต็มใจที่จะช่วยเหลือปัญหาของลูกค้าอยู่เสมอ					
13. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์พร้อมที่จะตอบข้อซักถามของลูกค้าอย่างทันท่วงที					
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)					
14. ท่านสามารถไว้วางใจพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์					
15. ท่านรู้สึกมั่นใจในการซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์					
16. พนักงาน คิง เพาเวอร์ มีทักษะในการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ					
17. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคเฉพาะหน้า					
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)					
18. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ เอาใจใส่และสามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					
19. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์ ให้ความสนใจในรายละเอียดของการบริการ					
ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy)					
20. พนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์เข้าใจในความต้องการของท่าน					

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
21. ท่านคิดว่า คิง เพาเวอร์ คือร้านค้าปลอดภาษี ที่ดีที่สุดของในใจเสมอมา					
22. คิง เพาเวอร์ เปิดบริการในช่วงเวลาที่ท่านสะดวกเข้ามาใช้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลและความคิดเห็นปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดนึกความพึงพอใจในการบริการและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับ

ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
23. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าปลอดภาษีกับ คิง เพาเวอร์ เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด					
24. การให้บริการของ คิง เพาเวอร์ สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน					
25. พนักงานบริการมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี					
26. ท่านพึงพอใจในการบริการของพนักงานบริการของ คิง เพาเวอร์					
27. เมื่อมีปัญหาในการซื้อสินค้าพนักงานบริการยินดีให้คำปรึกษาท่าน					

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (Customer Satisfaction)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
28. ท่านได้รับการบริการจาก คิง เพาเวอร์ตรงตามที่ คาดหวังไว้					
29. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจในบริการของ คิง เพาเวอร์					

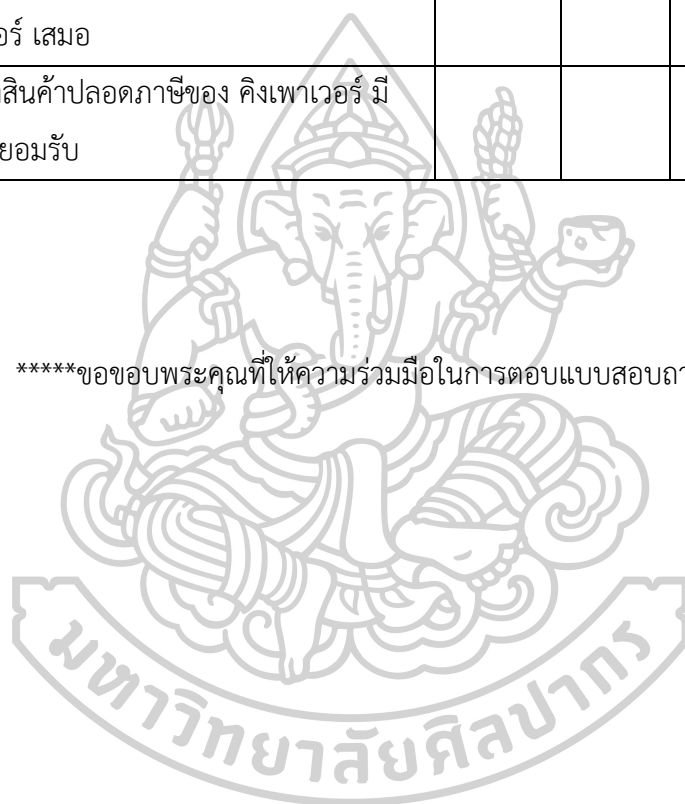
ตอนที่ 4 ข้อมูลและความคิดเห็นปัจจัยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดนึกความจงรักภักดีที่มีต่อกลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
30. ท่านจะพูดถึง คิง เพาเวอร์ในด้านที่ดีกับผู้อื่น เสมอ					
31. ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้ซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์					
32. ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติสนิทให้มาซื้อ สินค้ากับ คิง เพาเวอร์					
33. ท่านจะคิดถึง คิง เพาเวอร์ เป็นอันดับแรกเสมอ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าปลอดภาษี					

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
34. ท่านจะมาซื้อสินค้ากับ คิง เพาเวอร์ ในอนาคต					
35. ท่านติดตามข้อมูลข่าวสารของสินค้าปลอดภาษี จากคิง เพาเวอร์ เสมอ					
36. ท่านคิดว่าสินค้าปลอดภาษีของ คิงเพาเวอร์ มี คุณภาพเป็นที่ยอมรับ					

*****ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วรวรรณ รัตนปิยนนท์
วัน เดือน ปี เกิด	27 ธันวาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
ที่อยู่ปัจจุบัน	245 เพชรเกษม 63/2 แขวงหลักสอง เขตบางแค กรุงเทพมหานคร

