



คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

**SERVICE QUALITY THAT AFFECTS CUSTOMER LOYALTY
OF SUPERCENTER IN THAILAND**

โดย

อนุพงษ์ เครื่องงาม

คุณฐิณีพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจคุณฐิณีบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2557



**SERVICE QUALITY THAT AFFECTS CUSTOMER LOYALTY
OF SUPERCENTER IN THAILAND**

**BY
ANUPONG KRUANGAM**

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

2014



วิทยาลัยรังสิต

หน่วยประกอบของภาพข่าวกีฬาต่อการรับรู้ของผู้รับสาร

โดย

พรหมพงษ์ แก้วดวงเด่น

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดำเนินหลักสูตร
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์

มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2547

ดร. พนม คลีฉายา
ประธานกรรมการสอบ

รองศาสตราจารย์ ดร. พีระ จีระโสภณ
กรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร. สวนิต ยมาภัย

สุรเดช วงศ์สินหลัง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤษณ์ ทองเลิศ
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ดร. พนม คลีฉายา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 สิงหาคม 2547



Thesis entitled

THE ELEMENTS IN SPORTS NEWS PHOTOGRAPHS
AS PERCEIVED BY A SELECTED AUDIENCE

BY

PROMPONG KAEWDUANGDEN

Was submitted in partial fulfillment of the requirements
For the Degree of Master of Communication Arts

Rangsit University

Academic Year 2004

Phnom Kleechaya, Ph.D

Examination Committee Chairperson

Assoc. Prof. Pira Chirasopone, Ph.D

Member

Assoc. prof. Swanit Yamabhai, Ph.D

Member

Suradej Vongmanrungs

Member

Assist. Prof. Gril Thonglert, Ph.D

Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Phnom Kleechaya, Ph.D)

Dean of Graduate School

August 13, 2004

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยคุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีก็ด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำและความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของคุณฉันทิพนธ์จนทำให้คุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์อย่างยิ่ง สนับสนุนส่งเสริมให้มีการเผยแพร่ผลงานการวิจัยออกสู่สังคมภายนอกได้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุณฉันทิพนธ์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ประธานและคณะกรรมการควบคุมคุณฉันทิพนธ์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้งานวิจัยมีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามหลักการที่ควรจะเป็นมากยิ่งขึ้นและขอขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ประสบการณ์ที่ดีและให้ความเมตตาสอนอบรมด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อที่ให้ชีวิตและให้ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตกับผมจนมาถึงวันนี้ได้ ขอขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้านตลอดระยะเวลาในการศึกษาในระดับปริญญาเอก จนจบสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชาที่ให้โอกาส และสนับสนุนส่งเสริมให้ผมสามารถสำเร็จการศึกษาด้วยดี

ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาที่ได้ให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา ตลอดจนพี่ เพื่อน และน้องที่ร่วมเรียนกันมาที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุกๆ ด้าน

ท้ายนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากคุณฉันทิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาและมอบให้กับคุณแม่ นูรพาคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ผมขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

อนุพงษ์ เครื่องงาม

ผู้วิจัย

5106991 : สาขาวิชานอก : บริหารธุรกิจ; บธ.ค.

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

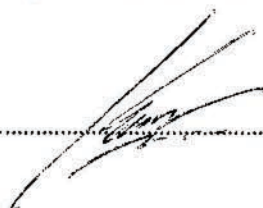
อนุพนธ์ เกรืองาม : คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย (SERVICE QUALITY THAT AFFECTS CUSTOMER LOYALTY OF SUPERCENTER IN THAILAND) อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์, 299 หน้า.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ (โดยมีปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง) ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 900 คน โดยมีสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยสถิติพรรณนาและทดสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปวช.-ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อตัวแปรคุณภาพบริการในภาพรวมและรายด้านด้านมีค่าเฉลี่ยการรับประกันสูงสุด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อตัวแปรความพึงพอใจในการให้บริการในภาพรวมและรายด้านด้านความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงสุด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อตัวแปรความจงรักภักดีในการให้บริการในภาพรวมและรายด้าน ด้านการแสดงตัวของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การปรับปรุงคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า

ลายมือชื่อนักศึกษา



ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา



โดยเฉพาะความเชื่อมั่นไว้วางใจ การแก้ไขปัญหาและบริการหลังการขาย ซึ่งมีน้ำหนักที่
ความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการของห้างฯอยู่ในระดับที่สูงขึ้นและการสร้าง
มาตรการจูงใจที่จะสร้างความพึงพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะการพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่เกิด
จากการสังเกตหรือการสำรวจลูกค้าบ่อยครั้งซึ่งจะต้องใช้เสริมกับการปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อ
ทำให้ลูกค้ามีความรักดีในการใช้บริการในห้างต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ลายมือชื่อนักศึกษา ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

5106991 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; D.B.A.

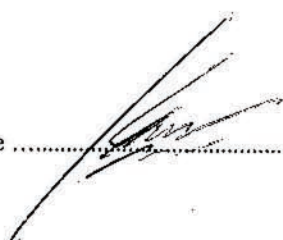
KEY WORDS : SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER LOYALTY

ANUPONG KRUANGAM : SERVICE QUALITY THAT AFFECTS CUSTOMER LOYALTY OF SUPERCENTER IN THAILAND. DISSERTATION ADVISOR: TEERA TAECHAMANEESTIT, D.P.A, 299 p.

This research aims to study supercenters 'service quality and customer loyalty toward supercenters in Thailand. It also focuses on studying the causal relationship between service quality and customer loyalty (with customer satisfaction as a mediator). The quantitative research method was used to survey opinions of 951 customers with the research hypotheses, such as, service quality has influence on customer loyalty; service quality has influence on customer satisfaction and : customer satisfaction has influence on customer loyalty. Data analysis was executed by the statistical computer program, using descriptive statistics, which are, frequency, percentage, mean, and standard deviation. The fitness between the causal relationship model of service quality and customer loyalty and the model that derived from empirical data are tested via LISREL program.

The result describes that majority of the research samples were female with ages between 20-30 years old and graduated at a vocational level. Most of them worked as employee in private companies and earned 10,001-20,000 baht/month. The samples agreed at a high level with the service quality in overall picture. By which "assurance" component obtained the highest mean score. The samples agreed at a high level with customer satisfaction in overall picture. Whereas, "providing continuous services" aspect obtained the highest mean score. The samples agreed at a high level with customer loyalty factor in overall picture. Whereas, self-identification aspect received the highest mean score.

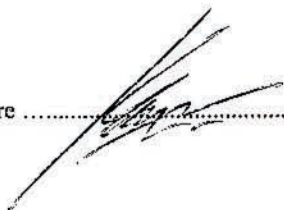
Student's Signature Dissertation Advisor's Signature



The outcome of hypothesis testing reveals that service quality has positive direct influence on customer loyalty. It also has indirect influence on customer loyalty through customer satisfaction. While, customer satisfaction has positive direct influence on customer loyalty.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

Student's Signature



Dissertation Advisor's Signature



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1	
บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามศัพท์	7
บทที่ 2	
การทบทวนวรรณกรรม	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	34
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า	40
2.4 การค้าปลีกและรูปแบบของการค้าปลีก	77
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ	88
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	100
2.7 สมมติฐานการวิจัย	101
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีการวิจัย	105
3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	105
3.2 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการ	106

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	112
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	112
บทที่ 4	ผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบ	116
	4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	116
	ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน	118
	ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์	121
	ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการ	137
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดี	149
	ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โครงสร้างเชิงเส้น	163
	ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	213
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	216
	5.1 สรุปผลการวิจัย	217
	5.2 อภิปรายผล	220
	5.3 ข้อค้นพบใหม่	223
	5.4 ข้อเสนอแนะ	224
	5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	234
	5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย	234

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	235
ภาคผนวก	252
ภาคผนวก ก ค่าดัชนีความสอดคล้องและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	253
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ LISREL	259
ประวัติผู้วิจัย	299

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก	32
2.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดีจากการทบทวนวรรณกรรม	74
3.1 แสดงการกำหนดโควตาให้กับกลุ่มย่อยในสัดส่วนที่เท่ากัน	108
3.2 โครงสร้างของแบบสอบถาม	109
3.3 ค่าสถิติ ดัชนี และเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดล	113
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	118
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า	122
4.3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	124
4.4 การแก้ไขปัญหา	126
4.5 การรับประกัน	128
4.6 ลักษณะทางกายภาพ	130
4.7 นโยบายด้านการบริการ	132
4.8 การบริการหลังการขาย	134
4.9 คุณภาพการบริการ	136
4.10 การจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ	138
4.11 การจัดบริการให้อย่างยุติธรรม	140
4.12 ความต่อเนื่องในการให้บริการ	142
4.13 การบริการรวดเร็วทันเวลา	144
4.14 การพัฒนาของการให้บริการ	146
4.15 ความพึงพอใจต่อการบริการ	148
4.16 การแสดงตัวของผู้บริโภค	150
4.17 การได้ตรงรองเพื่อการซื้อสินค้า	152
4.18 การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม	154
4.19 ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	156

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย	158
4.21 การบอกเล่าหรือบอกต่อ	160
4.22 ความจงรักภักดีของลูกค้า	162
4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ ความโด่ง และ ค่าสถิติไค-สแควร์ ทดสอบการแจกแจงเป็นโค้งปกติรายการตัวแปร	164
4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ	166
4.25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษา	168
4.26 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูล เชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณภาพบริการ	173
4.27 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณภาพบริการ	174
4.28 ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความพึงพอใจต่อการ บริการ	176
4.29 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความพึงพอใจต่อการ บริการ	177
4.30 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูล เชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความจงรักภักดี	181
4.31 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความจงรักภักดี	182
4.32 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกโดยรวม	184
4.33 การปรับโมเดลในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยรวม	186
4.34 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรวม	189
4.35 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตในโมเดลโครงสร้างเชิงเส้นโดยรวม	191
4.36 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยรวม	193
4.37 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกของกลุ่มที่ 1	195

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.38 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของ โมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มที่ 1	197
4.39 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมกลุ่มที่ 1	199
4.40 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของ โมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกของกลุ่มที่ 2	201
4.41 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของ โมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มที่ 2	203
4.42 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมกลุ่มที่ 2	205
4.43 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของ โมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกของกลุ่มที่ 3	207
4.44 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของ โมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มที่ 3	209
4.45 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมกลุ่มที่ 3	211
4.46 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลทั้งหมด	212
5.1 ตัวแบบการตรวจสอบคุณภาพการบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์	230
5.2 แสดงค่าคะแนนการตรวจสอบคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์	234

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 แสดงประเภทของความจงรักภักดี	46
2.2 แสดงระดับความภักดีของลูกค้าผู้บริ โภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตรา สินค้า	47
2.3 แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้	63
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	105
4.1 องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณภาพการบริการครั้งแรก	171
4.2 องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณภาพบริการครั้งสุดท้าย	172
4.3 องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความพึงพอใจต่อการบริการครั้งแรก	175
4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความจงรักภักดีครั้งแรก	178
4.5 องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความจงรักภักดีครั้งสุดท้าย	180
4.6 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุ โมเดลตั้งต้นโดยรวม	184
4.7 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิง โมเดลสุดท้ายโดยรวม	189
4.8 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุ โมเดลตั้งต้นกลุ่มที่ 1	195
4.9 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิง โมเดลสุดท้ายกลุ่มที่ 1	197
4.10 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุ โมเดลตั้งต้นกลุ่มที่ 2	201
4.11 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิง โมเดลสุดท้ายกลุ่มที่ 2	203
4.12 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุ โมเดลตั้งต้นกลุ่มที่ 3	207
4.13 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิง โมเดลสุดท้ายกลุ่มที่ 3	209

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจค้าปลีกเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ในอดีตเจ้าของธุรกิจค้าปลีกหรือร้านขายของชำ ส่วนใหญ่จะเป็นคนจีน หรือคนไทยเชื้อสายจีน เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้เงินทุนน้อย และการบริหารจัดการไม่สลับซับซ้อนมากนัก ในช่วงปี พ.ศ.2530 นักลงทุนคนไทยให้ความสนใจในธุรกิจค้าปลีกมากขึ้นอย่างมากมา ต่อมาในปี พ.ศ.2538-2540 ประเทศไทยเกิดวิกฤติเศรษฐกิจฟองสบู่ ทำให้กลุ่มธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ประสบปัญหาขาดสภาพคล่องและภาระหนี้สินต่างประเทศ นักธุรกิจไทยเหล่านี้ต้องหาผู้ร่วมทุนจากต่างชาติ หรือขายหุ้นให้แก่ นักลงทุนต่างชาติ ในขณะเดียวกันประเทศไทยได้เปิดเสรีการค้าปลีกและค้าส่ง จึงเปิดโอกาสให้นักลงทุนต่างชาติเข้ามาร่วมทุนหรือซื้อหุ้น และเกิดร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ใหม่ๆ ขึ้น ทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้มีความรุนแรงขึ้น และกลุ่มทุนขนาดใหญ่จากต่างประเทศนี้ได้เปรียบนักลงทุนไทยเพราะ นักลงทุนต่างชาติมีเงินทุนมากกว่ามีเทคโนโลยีที่มีความชำนาญและเครือข่ายมากกว่า ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ตกอยู่ในกำมือของนักลงทุนต่างชาติ และร้านค้าปลีกขนาดเล็กจำนวนมากต้องเลิกกิจการ

จากรายงานข้อมูลทางเศรษฐกิจของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ในเดือนมกราคม 2554 การค้าปลีกขยายตัวร้อยละ 8.0 จากระยะเดียวกันของปีก่อน โดยเป็นการขยายตัวในเกือบทุกหมวดโดยเฉพาะยอดขายในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ร้านทั่วไป โดยตัวเลขล่าสุด ปี พ.ศ.2554 พบว่า มูลค่าตลาดร้านค้าปลีกสมัยใหม่ สูงถึง 648,661 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่ามูลค่าตลาดร้านค้าปลีก แบบเทรดดิชั่นนอลเทรด ถึง 3 เท่าตัว ทั้งนี้ในช่วงปี พ.ศ.2540-2550 ที่ผ่านมานั้น ได้มีธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่จากต่างประเทศ เข้ามาลงทุนที่ประเทศไทย จำนวนหลายราย โดยต่างมุ่งเน้นที่การเพิ่มปริมาณสาขา และการแข่งขันกันทางด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและแข่งชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทำให้ราคาสินค้าของธุรกิจร้านค้า

ปลีกสมัยใหม่ลดต่ำลงจนไม่แตกต่างกันมากเท่าใด ไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้ซื้อสินค้ากับผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งได้

ปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super center) มีการแข่งขันสูง และมีแนวโน้มว่า จะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจค้าปลีกถือเป็นงานบริการอีกประเภทหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการต่างนำกลยุทธ์หลายด้านมาแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้า ทั้งด้านราคาประหยัด คุณภาพราคาสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบกับเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้การบริการลูกค้าเปลี่ยนโฉมไปจากอดีตอย่างมากมาย มีการนำเอาเทคนิคและเครื่องมือต่างๆ เข้ามาเรียนรู้ลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้ามากขึ้นทุกวัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อธุรกิจ ในมุมมองของลูกค้าในปัจจุบัน ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป ในขณะที่เดียวกันเรื่องสร้างบริการแนวใหม่ เพื่อให้มียอดขายที่สูงขึ้น หรือทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตไปเรื่อยๆ

ผู้ประกอบการค้าปลีกในทุกแคตทีเกอรี (category) ต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (brand equity) อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีเท่าๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกของ Dhruv Grewal, Michael Levy and V. Kumar (2009 : 1-14) ได้กล่าวถึงการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันว่า ผู้ประกอบการมักจะใช้แนวทางการแข่งขันกันที่ด้านราคาต่ำที่สุด (low price) ทำให้การแข่งขันมีความรุนแรง แต่ขาดประสิทธิภาพในการทำกำไร โดยผลการศึกษาพบว่า สิ่งที่ทำให้การแข่งขันมีประสิทธิภาพสามารถสร้างขึ้นได้ด้วย คุณภาพการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และมีความถี่ในการกลับมาซื้อสินค้าที่สูงขึ้น

Pearce (1997 : 32) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มยอดขาย และสร้างส่วนครองตลาดของธุรกิจนั้นๆ ได้ ในขณะที่เดียวกันการบริการที่ดีในทุกจุดที่ลูกค้าสัมผัสสามารถส่งผลถึงความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าได้ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความจงรัก ภักดีได้

David Stern (2009 : 30-46) กล่าวถึงแนวคิดความจงรักภักดี (concept of loyalty) ว่าเป็น แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ เมื่อมีความจงรักภักดีจะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าใน ปริมาณที่สูงขึ้น การบริการลูกค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความ จงรักภักดีของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นความ สำคัญของการศึกษาถึง คุณภาพการ บริการลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) โดยทำการศึกษารายละเอียดประกอบ คุณภาพการบริการที่ลูกค้าได้รับจากห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวมีอิทธิพลต่อ ลูกค้าทั้งในด้าน ความรู้สึก และความตระหนักรู้ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้า ทั้งนี้สามารถนำไปสู่การนำเอาองค์ประกอบคุณภาพการบริการไปใช้ในการสร้างความ จงรักภักดีของลูกค้า นอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ทางการแข่งขันราคา และการส่งเสริม การตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน และทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพในการ สร้างผลกำไรมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร

1.2.2 ตรวจสอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ ในประเทศไทย ว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไร

1.2.3 อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน ประเทศไทย เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 ศึกษาระดับคุณภาพการบริการเพื่อให้ได้องค์ประกอบคุณภาพการบริการที่ เหมาะสมของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ และความจงรักภักดีของลูกค้า (โดยมีปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง)

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมีเนื้อหาของการศึกษาเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

1.4.2 ขอบเขตด้านระเบียบวิธีการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research approach) ผู้วิจัยนำระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณมาใช้ในการศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ศึกษาความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าต่อห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์รวมถึงเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงของปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดประชากร กลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาวิจัย และเทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

2) กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage-sampling) ในการสุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งสิ้น 900 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ดังรายละเอียด

1.4.3.1 ปัจจัยคุณภาพการบริการ จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้ 7 องค์ประกอบ ดังนี้ (รายละเอียดการสังเคราะห์องค์ประกอบและคำอธิบายอยู่ในบทที่ 2)

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (personal Interaction)
- 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability)
- 3) การแก้ไขปัญหา (problem-solving)
- 4) การรับประกัน (assurance)
- 5) ลักษณะทางกายภาพ (physical aspect)
- 6) นโยบายด้านการบริการ (service policy)
- 7) การบริการหลังการขาย (post –sale service)

1.4.3.2 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าได้ 5 องค์ประกอบ คือ

- 1) ความพึงพอใจต่อความเพียงพอในการจัดบริการ (ample service)
- 2) ความพึงพอใจต่อความเท่าเทียมกันและเสมอภาคในการให้บริการ (equitable service)
- 3) ความพึงพอใจต่อความต่อเนื่องในการให้บริการ (continuous service)
- 4) ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ (timely service)
- 5) ความพึงพอใจต่อการพัฒนาของการให้บริการ (progressive service)

1.4.3.3 ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้าจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้วัดความจงรักภักดีของลูกค้าประกอบด้วย 6 องค์ประกอบดังนี้

- 1) การแสดงตัวของผู้บริโภค (identification)
- 2) การได้ครอบครองเพื่อการซื้อสินค้า (exclusive consideration)
- 3) การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม (repeated/increased purchasing)
- 4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference)
- 5) การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย (share of wallet)
- 6) การบอกเล่าหรือบอกต่อ (words of mouths)

1.4.4 ขอบเขตพื้นที่ของการศึกษา

พื้นที่ในการศึกษาค้างนี้ครอบคลุมพื้นที่ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

1.4.5 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาค้างนี้จะมีขอบเขตระยะเวลาดำเนินการระหว่างเดือนตุลาคม 2556 ถึง มิถุนายน 2557

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยและสามารถวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.5.2 สามารถวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

1.5.3 ผู้ใช้บริการจะทราบถึงคุณภาพการบริการที่ควรจะได้รับจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ และสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้

1.5.4 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์

1.5.5 ผลการศึกษาทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade)

1.6 นิยามศัพท์

คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง คุณลักษณะของการบริการที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการ และความคาดหวังของเขา ผู้รับบริการได้ดีเพียงใด ประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

- 1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (personal interaction) หมายถึง ลักษณะกริยา มารยาท และวิธีการที่พนักงานปฏิบัติงานสัมพันธ์กับลูกค้าในระหว่างกรให้บริการ
- 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าตามความคาดหวัง และตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นไว้วางใจให้แก่ลูกค้า
- 3) การแก้ไขปัญหา (problem-solving) หมายถึง การบริหารจัดการ ปัญหา และข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า
- 4) การรับประกัน (assurance) หมายถึง การให้ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือ บริการ
- 5) ลักษณะทางกายภาพ (physical aspect) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ
- 6) นโยบายด้านการบริการ (service policy) หมายถึง นโยบายต่างๆ ที่ผู้บริหารกำหนดขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก และ ทำให้เกิดความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 7) การบริการหลังการขาย (post-sale services) หมายถึง การบริการที่ผู้ให้บริการจัดให้แก่ลูกค้าหลังจากซื้อสินค้าและใช้บริการหลักเสร็จสิ้น เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกในทางที่ดี มีความชื่นชม ชอบใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการเนื่องจากได้รับการบริการที่มีคุณภาพเท่าหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ประกอบด้วย

- 1) ความพึงพอใจต่อความเพียงพอในการจัดบริการ (ample service) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนที่ต้องการใช้บริการได้อย่างครบถ้วน

2) ความพึงพอใจต่อความเท่าเทียมกันและเสมอภาคในการให้บริการ (equitable service) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนที่ต้องการใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่มีการให้สิทธิพิเศษ หรือการแบ่งแยก

3) ความพึงพอใจต่อความต่อเนื่องในการให้บริการ (continuous service) ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ราบรื่น ไม่มีการหยุดชะงัก

4) ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ (timely service) ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทันเวลา

5) ความพึงพอใจต่อการพัฒนาของการให้บริการ (progressive service) ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการที่ผู้ให้บริการมีการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) หมายถึง ความผูกพันที่เกิดจากความรู้สึกที่ดี ความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ดีจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ เกิดเป็นความรู้ และความตระหนักรู้ และพฤติกรรมของลูกค้าส่งผลทำให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มของปริมาณการซื้อหรือใช้บริการที่เพิ่มขึ้น เป็นต้น ความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบด้วย

1) การแสดงตัวของผู้บริโภค (identification) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความประสงค์ที่จะใช้บริการ หรือประสงค์จะเป็นสมาชิกของธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งอย่างเจาะจง รวมถึงการเปิดเผยให้ผู้อื่น ได้ทราบถึงการใช้บริการและการเข้าเป็นสมาชิกของธุรกิจบริการดังกล่าว โดยความเต็มใจ

2) การไต่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า (exclusive consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้การไต่ตรองในการเลือกผู้บริการที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการมากที่สุด

3) การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม (repeated/increased purchasing) หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง หรือจนกลายเป็นกิจวัตร และพฤติกรรมที่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นด้วย

4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) หมายถึง การที่ลูกค้าเมื่อตกลงใจเลือกผู้ให้บริการที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุดแล้ว จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอย่างต่อเนื่อง ไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นที่อาจมีข้อเสนอการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจกว่า

5) การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย (share of wallet) หมายถึง การที่ลูกค้ามีแนวโน้มในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ จากผู้ให้บริการรายเดิม

6) การบอกเล่าหรือบอกต่อ (words of mouths) หมายถึง การที่ลูกค้าเล่าสิ่งที่ดีที่ได้รับจากผู้ให้บริการ รวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้น

ลูกค้า (customer) หมายถึง ผู้มาใช้บริการต่างๆ จากผู้ให้บริการ โดยจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้ให้บริการ

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) หมายถึง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ที่มีลักษณะคล้ายร้านขายของถูก ขายสินค้าอาหารอุปโภคบริโภค รวมทั้งสินค้าอื่นๆ ที่จำเป็น ไม่มีการจัดตกแต่งร้านค้า แต่ใช้ตัวสินค้ามาจัดเรียงให้เห็นเด่นชัดตามแนวทางเดิน และบนชั้นวางสินค้า และรูปแบบการขายจะเป็นแบบให้ลูกค้าบริการตัวเอง (self service) โดยมีจุดชำระเงินหน้าทางออก (Levy and Weitz, 2010 : 10) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีพื้นที่ประมาณ 85,000 ตารางฟุต มีลักษณะการขายสินค้าเน้นราคาถูกแบบ discount store และการขายสินค้าประเภทอาหาร และสินค้าในชีวิตประจำวัน รวมถึงมีการบริการต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ จุดชำระค่าบริการ ธนาคาร ศูนย์อาหาร เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยตั้งคำถามการวิจัยว่า คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร ตรวจสอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างไรและอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย เป็นอย่างไร กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยว่าเพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการเพื่อให้ได้องค์ประกอบคุณภาพการบริการที่เหมาะสมของ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์และความจงรักภักดีของลูกค้า (โดยมีปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง) โดยมีขอบเขตการวิจัย ได้แก่ ขอบเขตเนื้อหาครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ขอบเขตด้านระเบียบวิธี โดยใช้อยู่แบบวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ศึกษาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้ลูกค้าที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน

ประเทศ จำนวน 900 คนในการวิจัยครั้งนี้ และขอบเขตด้านตัวแปรซึ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า และ ปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยประโยชน์ที่ได้รับในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยและสามารถวิเคราะห์ระดับความสำคัญขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ สามารถวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุขององค์ประกอบคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้ใช้บริการจะทราบถึงคุณภาพการบริการที่ควรจะได้รับจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ และสามารถเลือกใช้บริการจากผู้ประกอบการที่ตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ในการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์ และผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์หรือธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในบทต่อไป ผู้วิจัยจะได้ขยายความถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบคุณภาพการบริการลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยมุ่งที่ การศึกษาการบริการลูกค้าตลอดทั้งกระบวนการซื้อสินค้าในห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ที่ส่งผลต่อ ความรู้สึก และความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น จึงได้มีการทบทวน วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรในการศึกษา สมมติฐาน ตลอดจนแนวทางในการวิจัย เนื้อหาประกอบไปด้วยหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.4 การค้าปลีกและรูปแบบของการค้าปลีก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1.1.1 ความหมายของการให้บริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อ ขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler, 2000 : 428)

การบริการ (service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษาความบันเทิงการเช่าบริการของรัฐบาลการเงินการบริการสุขภาพอสังหาริมทรัพย์การประกันและการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer and Render, 1999 : 12)

Stanton, Etzel and Walker, 1976 : 537 ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่สามารถพิสูจน์ได้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอนหรือจัดหาสิ่งต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

นวลฉวี รตางศุ (2543 : 43) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

- 1) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและบริการเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
- 2) งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้การมาใช้บริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการการกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนคะแนนความน่าจะเป็นเท่านั้น
- 3) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจความรู้สึกคุณค่าที่มารับบริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
- 4) งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนั้นวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

2.1.1.2 ส่วนประกอบทางการบริการ (service mix)

ส่วนประกอบทางการบริการ (วิระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2548 : 172) คือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

- 1) กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการ (pre-service Factors) หรือ pre-delivery factors ได้แก่
 - 1.1) company image หมายถึง ภาพพจน์ทัศนคติศัพท์ชื่อเสียงของบริษัท
 - 1.2) creditability of company หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท

1.3) cost of service หมายถึง ค่าบริการค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ

1.4) creativity of service หมายถึง ความแปลกใหม่ของบริการ

2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (during-service factors) หรือ during-delivery factors ได้แก่

2.1) conveniency หมายถึง ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

2.2) correctness หมายถึง ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดการให้บริการ

2.3) courtesy หมายถึง กิริยามารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ

2.4) complexity หมายถึง ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ

2.5) carefulness หมายถึง ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันในขณะบริการ

2.6) competence หมายถึง ฝีมือภูมิปัญญาและความสามารถของผู้ให้บริการ

3) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (post-service Factors) หรือ post-delivery factors ได้แก่

3.1) conformance to customer expectation หมายถึง ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ

3.2) completeness of service หมายถึง ความสมบูรณ์ครบถ้วนของการบริการ

3.3) consistency of service quality หมายถึง ความคงเส้นคงวาด้านการบริการ

3.4) complaint handing หมายถึง การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า

3.5) cost effectiveness หมายถึง ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังจากลูกค้าได้รับบริการนั้นจนครบถ้วน)

ในการพยายามแยกปัจจัยความพอใจในบริการออกเป็น 3 กลุ่มเช่นนี้ จะช่วยให้ผู้บริหารมองภาพของงานบริการได้อย่างลึกซึ้งหรือเป็นจุลภาค (micro) มากขึ้น

2.1.1.3 การจำแนกระดับของการบริการ

การจำแนกระดับบริการได้มีแบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการ ดังต่อไปนี้ (Lovelock, 1996 : 50)

1) บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (high – contract service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกระบวนการในการส่งผ่านบริการหรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านเสร็จสิ้น

2) บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (medium – contract service) เป็นการบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรกซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นจนตลอดกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้นบริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (self service) ด้วย

3) บริการที่มีเผชิญหน้าต่ำ (low– contract service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการที่ต่ำที่สุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

2.1.1.4 ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจปัจจุบันทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานบริการในฐานะของผู้ให้บริการดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) ความสำคัญต่อผู้รับบริการผู้บริโภคสมัยใหม่มีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต้องเร่งรีบและแข่งขันตลอดเวลาทั้งในด้านการดำเนินชีวิตและการทำงานอาชีพ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปเพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างผาสุก กล่าวคือ

1.1) ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลการบริหารที่พบเห็นขณะนี้มียุ่อยู่มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าธุรกิจบริการ ในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภท ซึ่งสามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคทั้งด้านร่างกายอารมณ์สติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษามาตรฐานของธุรกิจบริการแต่ละประเภทและเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับบริการที่ตนเองพอใจตามอรรถภาพของแต่ละบุคคล

1.2) ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังจะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยากอำนวยความสะดวกสบายและตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

2) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1) ความสำคัญของผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวมาให้

ความสนใจพิเศษกับการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือการขายบริการโดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินกิจการประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ โดยเฉพาะผลกำไรและภาพพจน์ของการบริการ กล่าวคือ

2.1.1) ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจการบริการที่ดีจะเป็นตัวสร้างผลกำไรระยะยาวได้เป็นอย่างดีเนื่องจากผู้บริโภคสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการบริการมากขึ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าคุณภาพของการบริการจึงบอกถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคซึ่งก็คือผลกำไรที่ตามมานั่นเอง

2.1.2) ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจการดำเนินธุรกิจแทบทุกประเภท การบริการจะเข้ามาเกี่ยวข้องทุกขั้นตอนของการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายไม่ว่าบริการนั้นจะเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือไม่ก็ตามเริ่มตั้งแต่การให้ข้อมูลข่าวสารหรือคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้ซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อการแสดงออกถึงความเอาใจใส่และเห็นความสำคัญของผู้ซื้อตลอดระยะเวลาการให้บริการและการเสนอบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ซื้อหรือลูกค้าสิ่งเหล่านี้ย่อมสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ลูกค้าซึ่งจะมีส่วนทำให้ลูกค้าคิดใจและเกิดการพูดต่อกันไปในกลุ่มลูกค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ของธุรกิจดังกล่าวให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2.1.3) ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจธุรกิจใดที่คำนึงถึงความสำคัญของการบริการและส่งเสริมการบริการที่ดีมีคุณภาพย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อลูกค้าแน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่เขาจะตัดสินใจซื้อจะมีบริการที่ดีกว่าสินค้าหรือบริการอื่นๆ การตกลงใจซื้อขายก็จะกระทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะลูกค้าเก่าจะมีการซื้อซ้ำหรือซื้อเพิ่มขึ้น โดยไม่ลังเลรวมทั้งแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้อีกด้วย

2.1.4) ช่วยรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจการหมุนเวียนเข้าออกของพนักงานพบว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการเป็นอย่างมากกล่าวคือการให้บริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและรักษาลูกค้าให้ผูกพันกับธุรกิจนั้นนานซึ่งส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรสูงสามารถจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานในอัตราสูงได้พนักงานก็จะเกิดความพอใจไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปทำงานที่อื่นแต่ในทางกลับกันหากธุรกิจเสนอบริการที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่พอใจและเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่ดีกว่าธุรกิจย่อมประสบความล้มเหลวและส่งผลให้พนักงานไม่พอใจจนกระทั่งลาออกได้การบริการมีส่วนสำคัญต่อการรักษาพนักงานให้ทำงานกับกิจการนั้นๆ หรือในทำนองเดียวกันพนักงานก็มีบทบาทสำคัญในการเสนอบริการที่มีคุณภาพการประกอบธุรกิจบริการดังกล่าวจึงประสบความสำเร็จ

2.2) ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการการขายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช่วงที่ผ่านมาก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพจนเติบโตขึ้นเป็นธุรกิจบริการต่างๆ มากมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มหลากหลายมากขึ้นมากประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงานและทำรายได้ดี กล่าวคือ

2.2.1) ช่วยให้มีอาชีพและรายได้ธุรกิจบริการตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานบริการในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าทำให้มีการฝึกอบรมพนักงานแต่ละคนให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไร และสามารถจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับพนักงานได้งานบริการเป็นอาชีพที่สุจริตที่ทำให้มีรายได้ดีพอสมควร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของงานบริการและความสามารถของแต่ละบุคคลที่ฝึกฝนและพัฒนาตนเอง

2.2.2) ช่วยสร้างโอกาสในการเล่นอาชีพโดยทั่วไปลูกค้ามักมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ค่อนข้างจำกัดในแง่ของเทคโนโลยีการผลิตหรือประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าต่างๆ แต่ลูกค้าจะทราบเงื่อนไขการบริการต่างๆ ที่ผู้ขายเสนอให้ และสามารถนำมาเปรียบเทียบประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทันที โอกาสที่ผู้ขายหรือพนักงานบริการจะขายสินค้าหรือบริการทำได้ง่ายและสะดวกขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาในการโน้มน้าวจิตใจลูกค้า

2.1.1.5 ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1) สาระสำคัญของการไว้วางใจการบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริงผู้ซื้อหรือผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริงผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดการตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้บริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับการรับประกันคุณภาพหรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว

2) สิ่งที่ต้องไม่ได้การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้นกล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไปนอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจ

กำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3) ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการซึ่งจะแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิตการขายสินค้าและจึงเกิดการบริโภคภายหลังนอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการ โดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลงทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการนั้นด้วยโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกันเนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อหรืออาจให้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการนอกจากนี้อาจใช้วิธีพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายหรือจัดบริการลูกค้ากลุ่มใหญ่และฝึกฝนให้มีผู้บริการที่มีความสามารถมากขึ้น

4) ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการผู้รับบริการช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกันเนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่างจึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงานเช่นการบริการเกี่ยวกับการประกันชีวิตการบริการบนเครื่องบินการบริการในธนาคารเป็นต้นการให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็นรวมทั้งการกำหนดมาตรการการให้บริการมาเป็นพิเศษ เช่นรับประกันมาตรฐานการบริการรับฟังคำติชมข้อคิดเห็นเสนอบริการด้วยเทคโนโลยีทันสมัยเป็นต้นเพื่อให้แน่ใจในคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ

5) ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับ

ความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาและการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับบริการผู้มารับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการการจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเสียเปล่าแต่เป็นสิ่งที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้ใช้บริการได้การรักษาความสมดุลของลูกค้านำจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอเช่นการลดอัตราค่าโดยสารสำหรับเด็กที่เดินทางมากับผู้ปกครองในวันอาทิตย์หรือการบริการรับส่งผู้โดยสารจากสถานีรถไฟฟ้า เป็นต้น

6) ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจนเพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันทีในขณะที่ผู้จ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภทเพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าจะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆ ได้

การบริการ (service) จึงหมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (goods) การขายจึงเป็นรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างไรอย่างหนึ่งให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการเหมือนกับเป็นเจ้าของสินค้าได้ ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมากนอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง

2.1.1.6 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการบริการที่แตกต่างกัน

1) ความร่วมมือจากลูกค้า (customer cooperation) เช่น ทันตแพทย์ที่ทำฟันเด็กจะทำฟันได้ดีถ้าเด็กไม่ร้องและไม่ดิ้น

2) ขวัญของพนักงาน (employee morale) เนื่องจากพนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า พนักงานจึงเป็นผู้ส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่สำคัญที่สุด

3) ปริมาณงานของบริษัท (company work load) คุณภาพการให้บริการจะน้อยลง ถ้าพนักงานและเครื่องมือทำงานมากเกินไป

2.1.1.7 หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพโดยนำเอา คำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นของ องค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังนี้

คุณลักษณะ 7 ประการ แห่งการบริการที่ดีมี ดังนี้ (ชานาญ ภู่อี่ยม, 2537 : 18)

- 1) S หมายถึง smiling & sympathy: ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเราเห็นอกเห็นใจต่อ ความลำบาก
- 2) E คือ early response หมายถึง ตอบสนองต่อความประสงค์ต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
- 3) R คือ respectful หมายถึง แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติลูกค้า
- 4) V คือ voluntariness manner หมายถึง ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจ และเต็มใจทำ
- 5) I คือ image enhancing หมายถึง แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์และเสริม ภาพพจน์องค์กร
- 6) C คือ courtesy หมายถึง กิริยาอาการอ่อนโยนสุภาพและมีมารยาทที่อ่อนน้อม ถ่อมตน
- 7) E คือ enthusiasm หมายถึง มีความกระฉับกระเฉงกระตือรือร้นขณะบริการ ให้บริการมากกว่าที่คาดหวัง

ความสำคัญของการบริการได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการมีสาระสำคัญดังนี้

- 1) ความตรงต่อเวลา
- 2) การบริการที่ดีจะต้องถูกใจคน
- 3) ความทันทีทันใด
- 4) สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ
- 5) การทำให้คนอื่นรู้สึกชื่นชมตัวเอง
- 6) ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ

- 7) ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม
- 8) ต้องมีการรับประกัน
- 9) บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
- 10) ต้องรักษาคำมั่นสัญญา
- 11) ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า
- 12) ต้องมีความรวดเร็ว
- 13) ต้องมีคาตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า
- 14) บริการต้องมีความสุภาพ

การบริการจะนำธุรกิจหรือองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้ เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคือกำไร ขององค์กรการลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพจะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้าง ภาพพจน์ขององค์กรการพัฒนาคุณภาพบริการจะช่วยผลักดันองค์กรให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎเหล็กสำคัญ 8 ข้อ สู่ความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการได้แก่ (จนิษฐา เชียงแสน, 2553 : 19)

- 1) เข้าใจในความต้องการของลูกค้าต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟังการ สอบถามการสังเกตและจากสถิติข้อมูลที่เคยใช้บริการแล้ว
- 2) รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพชัดเจนเข้าใจง่ายและใช้ ภาษาท่าทางใบหน้าเสียงท่าทาง
- 3) ความมีมารยาทคือการทำผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
- 4) มีความรับผิดชอบต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานและยังเป็นการเพิ่ม ผลงานในการทำงาน
- 5) มีความสามารถรอบรู้ผู้ให้บริการที่ดีจะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆเพราะ ความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานเกิดทัศนคติและขวัญกำลังใจที่ดีมีการแนะนำในสิ่งที่เป็น ประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ
- 6) มีความน่าเชื่อถือจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือดังนั้นผู้ที่มี หน้าทีในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย

- 7) มีความน่าไว้วางใจผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจโดยให้ความสนใจลูกค้ารักษาวลาค่าพูดและความลับของลูกค้ามีความจริงใจให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
- 8) มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดีผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์คืออยู่เสมอและเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตก็ย่อมดีตามมาด้วย
- 9) การที่ธุรกิจหรือองค์กรจะบริหารงานบริการที่ดีมีคุณภาพเป็นที่ประทับใจต่อลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการได้นั้นจะต้องมีความเข้าใจในตัวลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเสียก่อนว่าเรามีความต้องการอะไรจากนั้นถึงสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการด้วยบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2.1.2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1.2.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (service quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml, 1998 : 2-22) ซึ่งพาราสุรามันและคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรู้ (perceived service quality) ของผู้บริโภคคือการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1988 : 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1994 : 201-230)

กฤษฎี อุทัยรัตน์ (2542 : 2-139) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

- 1) competence ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสมมีความชำนาญในหน้าที่
- 2) courtesy ความสุภาพถ่อมตนให้เกียรติรักษามารยาทกับผู้ใช้บริการ
- 3) communication ความสามารถในการสื่อข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบตอบข้อสงสัยทุกกรณี
- 4) creditability ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพท่าทางความคล่องแคล่ว)
- 5) customer understanding ความเห็นอกเห็นใจเอาใจใส่ต่อลูกค้าหรือประชาชน
- 6) reliability ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริการ
- 7) responsiveness การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการ
- 8) access เข้าถึงสะดวก

9) security ความมั่นคงปลอดภัยคือมีเครื่องมือหรือวิธีการควบคุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นบุคลากรมีความรู้

10) tangibles สัมผัสได้เป็นรูปธรรมรับรู้ได้

เนื่องจากการบริการมีความแตกต่างจากสินค้าผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าต่างๆ ไปก่อนที่จะตัดสินใจซื้อโดยประสาทสัมผัสต่างๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มีตัวตนการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ลูกค้าโดยการเสนอบริการที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้การสร้างคุณภาพการบริการมีความแตกต่างจากคุณภาพสินค้าทั่วไป โดยมีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (service triangle (ST)) หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพทฤษฎี 7 เอสของ Mckinsey และทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (total quality service)

2.2.2.2 คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (service quality attributes) มีดังนี้

ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ (2543 : 78 และ Heizer and Render, 1999 : 98) กล่าวถึงคุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการไว้ ดังนี้

1) ความเชื่อถือได้ (reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะและความสามารถในการพึงพอใจหมายความว่าบริษัทจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2) การตอบสนอง (responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจหรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันที

3) ชีตความสามารถ (competency) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ

4) การเข้าถึง (access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการและง่ายต่อการติดต่อ

5) อธิยาศัย (courtesy) รวมถึงสุภาพความเคารพความเกรงใจและความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

6) การสื่อสาร (communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้าพร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพและภาษาที่เข้าใจง่ายโดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย

7) ความน่าเชื่อถือ (credibility) รวมถึงความไว้วางใจความเชื่อถือและความซื่อสัตย์

8) ความมั่นคง (security) หมายถึง ความปลอดภัยจากอันตรายความเสี่ยงและความข้อใจทั้งหลาย

9) ความเข้าใจ (understanding) การรู้จักลูกค้า (knowing the customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (tangibles) หมายถึง ลักษณะกิริยาท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

การประกอบธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องกล่าวคือจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (customer expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้

2.1.2.3 การบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (total quality service)

- 1) พนักงานจะต้องตระหนักถึงคุณค่าซึ่งเกิดจากความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร
- 2) เข้าใจความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า
- 3) ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและมีการพัฒนาอย่างสร้างสรรค์
- 4) สนับสนุนการมีส่วนร่วมของพนักงานในการพัฒนางานเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อการบริการ

สรุปหัวใจของการบริการนั้นก็คือ การให้ความสะดวกการเข้าใจทำตนเป็นประโยชน์ โดยนำผลประโยชน์เสนอให้แก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้นและเต็มใจ โดยมิได้หวังสิ่งตอบแทนบุคลากรทุกระดับขององค์กรมีส่วนสำคัญในการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพ ทั้งนี้ จำเป็นต้องอาศัยทักษะและเทคนิคต่างๆ ที่จะผูกใจลูกค้าด้วย ซึ่งการให้บริการนั้นทำได้ทั้งก่อนการติดต่อยุ่ระหว่างติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ ด้วยเหตุนี้ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีได้

2.1.2.4 คุณสมบัติสำคัญของการบริการ

1) บริการที่นำเสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุดกับลักษณะการให้บริการแบบเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2) การส่งมอบบริการ (delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจแต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3) ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์หรือตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4) ลักษณะด้านนวัตกรรม (innovation features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขึ้นทั่วไปรวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

สรุปคุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจประเภทการบริการ โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้คุณภาพการให้บริการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (when) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) ซึ่งโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะให้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการทั้งสิ้น

2.1.2.5 วิธีประเมินคุณภาพในการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพให้บริการการบริโภคสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริง ผู้ให้บริการอาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวังซึ่งเป็นไปได้ทั้งในกรณีพอดีหรือสูงกว่าความคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูงและกรณีบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพต่ำไป ด้วยโจเซฟและบลานตัน (Joseph and Blanton, 2010 : 32) แสดงแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่คาดหวัง (desirable condition) ในขณะที่สิ่งที่ลูกค้า

ได้รับจากผู้ให้บริการรวมเรียกว่าสิ่งที่ได้รับ (perceived condition) โดยคุณภาพของสินค้าหรือบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ

การประเมินคุณภาพการบริการจะประเมินจากความรับรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการนั้นๆ กับบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

เป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจจากแนวคิดดังกล่าว เมื่อนำมาพินิจพิจารณากับกระบวนการให้บริการทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมินและยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องในกระบวนการการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใดของการให้บริการ

Moment of Truth

คำนิยาม Moment of Truth ในพจนานุกรม (วิระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2542 : 19) หมายถึง “ช่วงเวลาที่มีความจริงปรากฏออกมา” และ Albrecht (1985 : 27) ถอดความได้ว่า โมเมนต์ออฟทิวธ (เอ็ม โอที) คือ ช่วงเวลาโอกาสหรือฉกหนึ่งๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใดๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อให้เกิดผลความประทับใจ” (ต่อองค์กรหรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) โดยที่ Moment of Truth มี 2 ประเภท คือ

- 1) positive MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจ (good Impression)
- 2) negative MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พึงพอใจหรือส่งผลให้เกิดความประทับใจในสิ่งที่ไม่ดี (bad impression)

เมื่อลูกค้าพึงพอใจก็จะบอกคะแนนให้หน่วยบริการนั้นๆ และเมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะหักลบหรือตัดคะแนนบริการนั้นๆ ดังนั้น ในการควบคุมคุณภาพงานบริการ (service quality control) จึงจำเป็นต้องเน้นที่การควบคุมทุก MOT ในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นบวกเสมอ

คุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินความรู้สึกรวมของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริการนั้นๆ ทั้งนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามความรู้สึกรวมของกลุ่มเป้าหมายความสำเร็จของการบริการจึงขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ

2.1.2.6 การวัดคุณภาพการบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (gap model)

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหา ซึ่งมีสาเหตุมาจากการความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการเป็นต้นว่า บริการ ไม่มีมาตรฐานมาตรฐานของการบริการมีมากเกินไป ทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัวมีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้บริการมีแนวโน้มในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการมาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการและมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัลทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการจัดการมีน้อยเกินไป (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1990: 30)

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุมาน ไชแซมมอลและแบร์รี่จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคารอู่ซ่อมรถสำนักงานบัญชีบริการซักแห้ง สถาบันการศึกษาโรงพยาบาลโรงแรมภัตตาคารหน่วยควบคุมแมลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดหลักความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลักและเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง” (gap model) ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 : 44-46)

1) ช่องที่ 1 (gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ คือ

1.1) ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2) มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไประหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงาน

ส่วนงานขององค์กร

1.3) สายการบังคับบัญชาที่มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหาร
ชั้นสูงทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2) ช่องว่างที่ 2 (gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพช่องว่างนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้ามีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1) ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2) ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็นได้

2.3) มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการ

2.4) มาตรฐานซึ่งจะเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่า

คุณภาพบริการที่ให้ความสม่ำเสมอไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของ
ลูกค้าและความคาดหวัง

3) ช่องว่างที่ 3 (gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและ
การบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้าปัจจัยที่มี
ผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

3.1) บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริการหรือ
ผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงานหรือการใช้เทคโนโลยี

3.3) บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ
ของลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอก

4) ช่องว่างที่ 4 (gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากการบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและ
การติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการการติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความ
คาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่างนี้ ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืน
ของลูกค้าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่าง คือ

4.1) ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2) การให้คำสัญญาแก่ผู้ให้บริการมากเกินไป

5) ช่องว่างที่ 5 (gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้และ
บริการที่ได้รับจริง

สรุปช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 5 ประการซึ่งมี
สาเหตุมาจากการบริหารภายในองค์กรการตัดสินใจของลูกค้าทั้งในแง่บวกและแง่ลบจะเป็นตัว

ตัดสินคุณภาพการบริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการและการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (expected service-perceived service gap : P-E)

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL (gap 5)

พาราสุมานไซแธมอลและแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985 : 44-46) ได้นำแบบจำลองช่องว่างสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพการบริการทางธุรกิจโดยเครื่องมือนี้ อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลักปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการการวิจัยเชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวังมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ลูกค้าเข้าถึงบริการ (access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง
- 2) การติดต่อสื่อสาร (communication) ความสามารถที่อธิบายลูกค้าเข้าใจอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (competency) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญและความสามารถในการให้บริการ
- 4) ความมีอัธยาศัย (courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรีและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ความน่าเชื่อถือ (credibility) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า
- 6) ความไว้วางใจ (reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ
- 7) การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า
- 8) ความปลอดภัย (security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ
- 9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

10) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991 : 339) เมื่อมีความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้นหากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับการรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการและหากความรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991: 343)

2.1.2.7 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในปี ค.ศ.1991 Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1991 : 335-364 ได้สร้างเครื่องมือชุดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangibles) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นเช่น สถานที่เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ วัสดุและบุคคล ในการติดต่อกับลูกค้านั้น ช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า

3) การตอบสนองลูกค้า (responsive) พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีที่ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการเพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า “SERVQUAL” SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าและการได้รับบริการโดยทั่วไป

ในขณะที่ Dabholkar, et al. (1996 : 12) ได้เสนอองค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการของร้านค้าปลีกไว้ ดังนี้

1) รูปแบบที่จับต้องได้ (physical aspects) หมายถึง บริการต่างๆ ที่ปรากฏและอำนวยความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

2) ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (reliability) หมายถึง การให้บริการที่ถูกต้องของพนักงานและสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า

3) การปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal interaction) หมายถึง การให้บริการของพนักงานที่เป็นมิตรของลูกค้า ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4) การแก้ไขปัญหา (problem solving) หมายถึง การแก้ไขปัญหาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าหรือรับบริการไป เช่น การส่งซ่อม การรับคืน เป็นต้น ตลอดจนการรับประกันสินค้า

5) นโยบาย (policy) หมายถึง นโยบายของผู้บริหารร้านค้าปลีกในการให้บริการ ตลอดจนการรักษามาตรฐานของสินค้าและบริการ

Subhash C.Mehta, Ashok K.Lalwani and Soon Li Han (2000 : 62-72) ได้เสนอองค์ประกอบการวัดคุณภาพบริการในการขายปลีกไว้ ดังนี้

1) รูปแบบที่จับต้องได้ (physical aspects)

2) ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (reliability)

3) การปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal interaction)

4) การแก้ไขปัญหา (problem solving)

5) นโยบาย (policy)

และ Kim and Jin (2002 : 18) ได้เสนอองค์ประกอบ การวัดคุณภาพบริการในการขายปลีกไว้ ดังนี้

- 1) รูปแบบที่จับต้องได้ (physical aspects)
- 2) ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (reliability)
- 3) การปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal interaction)
- 4) การแก้ไขปัญหา (Problem Solving)

และจากที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์เพื่อทราบถึงข้อมูลในเชิงปฏิบัติพบว่า คุณภาพบริการ ในความหมายที่ใช้ในทางปฏิบัติในเชิงการค้าปลีก ดังนี้

1) สิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์ (facility) หมายถึง ความกว้างขวางของอาคารสถานที่ ทางเดินกว้างขวางมีความสะดวกในการเดินซื้อสินค้า มีที่จอดรถที่เพียงพอในสะดวกในการจอดรถของลูกค้า ความสะอาดของอาคารสถานที่ การมีห้องน้ำที่สะอาด และมีเพียงพอในการให้บริการลูกค้า มีแสงสว่างที่เพียงพอและมีอุณหภูมิที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า การจัดผังการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการซื้อสินค้ามีการจัดพื้นที่พักผ่อนให้กับลูกค้าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น รถเข็น shopping cart และตระกร้าที่เพียงพอ มีจุดบริการกดเงินสด ATM ที่เพียงพอ การมีข้อความ 2 ภาษา (ไทยและอังกฤษ) ในป้ายต่างๆ ของห้างเพื่อความสะดวกของลูกค้าต่างชาติ การจัดให้มีการรับชำระค่าบริการต่างๆ ภายในห้าง

2) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในเรื่องคุณภาพการบริการของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์เนื่องธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นการบริการในรูปแบบ mass service มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะช่วงวันหยุดและเทศกาลต่างๆ คุณภาพในการบริการลูกค้าที่ลูกค้าคาดหวังคือ จะต้องไม่รอคิวในการรับบริการนานในจุดสัมผัสต่างๆ ของลูกค้า หมายถึง ช่องชำระเงินจะต้องมีการบริการที่เพียงพอและรวดเร็วมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายทั้งเงินสดและบัตรแทนเงินสดในรูปแบบต่างๆ การให้บริการที่จุดประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็ว การให้บริการที่จุดขาย คือ จุดทดลองสินค้า ห้องลองเสื้อผ้า จุดชั่งน้ำหนักสินค้า

3) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพการบริการลูกค้าที่สำคัญอีกด้านหนึ่ง หมายถึง พนักงานมีความตั้งใจในการบริการดูแลช่วยเหลือลูกค้าโดยทันที มีการแก้ไขปัญหาและข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความรู้ความเข้าใจใน

สินค้าที่จำหน่าย พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อยและให้ความเคารพต่อลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่พอใจในการบริการ

4) การกำหนดมาตรฐานการบริการลูกค้าของบริษัท เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในคุณภาพการบริการให้กับลูกค้า อันประกอบไปด้วยการกำหนดมาตรฐานการต่อคิวชำระเงินของลูกค้าหากเกินจากมาตรฐานจะต้องมีการเปิดช่องชำระเงินเพิ่มทันที การกำหนดมาตรฐานการแต่งกายของพนักงาน การกำหนดมาตรฐานการปรับเปลี่ยนสินค้า การรับประกันคุณภาพสินค้า การกำหนดมาตรฐานเวลาในการให้บริการลูกค้าในแต่ละจุดบริการ การกำหนดมาตรฐานการให้บริการที่จุดประชาสัมพันธ์ การจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพการบริการ (mystery shopper) อย่างสม่ำเสมอการรับประกันราคาสินค้าถูกกว่าคู่แข่ง

5) การให้บริการหลังการขายเป็นมาตรฐานของคุณภาพการบริการที่สามารถสร้างความแตกต่างในการบริการ

จากองค์ประกอบคุณภาพการบริการทั่วไปของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991 : 335) คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีกของ Dabholkar และคณะ (1996) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปองค์ประกอบได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้เสนอ องค์ประกอบ	Dhabolkar และคณะ (1996)	SubhashC.Mehta, Ashok K.Lalwani และ Soon Li Han (20002)	Soyoung Kim&Byou ngho Jin(2002)	Parasurama n,Zeithaml; & Berry (1991)	การสัมภาษณ์ เชิงลึกผู้บริหาร บักซี
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ ให้บริการกับลูกค้า (personal interaction)	✓	✓	✓	✓	✓
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability)	✓	✓	✓	✓	
การแก้ไขปัญหา(problem solving)	✓	✓	✓		

ตารางที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

ผู้เสนอ องค์ประกอบ	Dhabolkar และคณะ (1996)	SubhashC.Mehta, Ashok K.Lalwani และ Soon Li Han (20002)	Soyoung Kim&Byou ngho Jin(2002)	Parasurama n,Zeithaml; & Berry (1991)	การสัมภาษณ์ เชิงลึกผู้บริหาร บีกซี
การรับประกัน (assurance)				✓	
ลักษณะทางกายภาพ (physical aspect)	✓	✓	✓	✓	✓
นโยบาย การบริการ (service policy)	✓	✓			✓
การบริการหลังการขาย (post –sale services)					✓

จากตารางที่ 2.1 ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการบริการ (service quality) เพื่อใช้เป็นองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์สโตร์ได้ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (personal interaction) หมายถึง พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่จำหน่าย พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อยและให้ความเคารพต่อลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ตลอดจนสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการทุกคนเท่าเทียมกัน

2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารและคำสัญญาที่เสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า

3) การแก้ไขปัญหา (problem-solving) กระบวนการ และวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า หรือ การร้องเรียนของลูกค้า

4) การรับประกัน (assurance) หมายถึง การให้ความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือ บริการการส่งซ่อม หรือการรับสินค้าคืน เป็นต้น

5) ลักษณะทางกายภาพ (physical aspect) งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ และมีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการ อาทิเช่น ความกว้างขวางของอาคารสถานที่ ทางเดินกว้างขวางมีความสะดวกในการเดินซื้อสินค้า มีที่จอดรถที่เพียงพอในการจอดรถของลูกค้า ความสะอาดของอาคารสถานที่ การมีห้องน้ำที่สะอาดและมีเพียงพอในการให้บริการลูกค้า มีแสงสว่างที่เพียงพอและมีอุณหภูมิที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า การจัดผังการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการซื้อสินค้า มีการจัดพื้นที่พักผ่อนให้กับลูกค้า การมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า เช่น รถเข็น shopping cart และตระกร้าที่เพียงพอ มีจุดบริการกดเงินสด ATM ที่เพียงพอ การมีข้อความ 2 ภาษา (ไทยและอังกฤษ) ในป้ายต่างๆ ของห้าง เพื่อความสะดวกของลูกค้าต่างชาติ การจัดให้มีการรับชำระค่าบริการต่างๆ ภายในห้าง เป็นต้น

6) นโยบายด้านการบริการ (service policy) หมายถึง นโยบายต่างๆ ที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และทำให้เกิดความปลอดภัยแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น นโยบายความปลอดภัยในการใช้บัตรเครดิตในการซื้อสินค้า นโยบายความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต การจัดที่จอดรถสำหรับสุภาพสตรี เป็นต้น

7) การบริการหลังการขาย (post –sale services) การบริการที่ดีไม่ควรหยุดแค่เพียงเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าเสร็จสิ้น เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ได้แก่ บริการส่งของ บริการห่อของขวัญ บริการติดตั้งอุปกรณ์ หรือเพอร์เนเจอร์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคตามแนวคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ

- 1) ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
- 2) ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆ อย่าง ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่งหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าความพึงพอใจ หมายถึง

การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2544: 19)

Vroom, 1964: 99 อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะคำสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นๆ ส่วนทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Morse, 1995: 27 ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดมากจะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำกิจกรรมต่างๆ

Kotler, 1997: 40 อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับ ดังนี้

- 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

Oliver, 1980 : 460-469 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

Cormick, 1997 : 298 กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

Sheth, Mittal and Newman, 1999 : 256 กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า

หรือบริการ ได้มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้วความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลยความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

Tom Reilly, 1996 : 31 กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเราและเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการหรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม โดยสรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึงทัศนคติด้านบวกระดับความรู้สึกยินดีและเป็นสุขใจของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการแต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ทัศนคติความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล

2.2.2 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้ 1) การศึกษาความพึงพอใจในงาน (job satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงานประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้าการบังคับบัญชาเพื่อนร่วมงานสวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล 2) การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต่อการจัดการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจและค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้นในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันและต่อชุดของสิ่งเท่าที่แตกต่างกันด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544 : 27-28)

1) ผลกระทบต่อการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้าวิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่างและคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

- 2) ราคาค่าบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ
- 3) สถานที่บริการความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- 4) การส่งเสริมแนะนำบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก
- 5) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองตอบตามที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ
- 6) สภาพแวดล้อมของการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น จากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงามการให้สีสันตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน
- 7) กระบวนการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2.2.3 ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

- 1) ความสำคัญต่อผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ
 - 1.1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบเพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการและสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง
 - 1.2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้าย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

1.3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการการสร้าง ความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2) ความสำคัญต่อผู้รับบริการต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานค่าตอบแทนสวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงานย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

จากแนวคิดของนักวิจัยหลายท่านนิยามการวัดความพึงพอใจจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4 P's (product, price, place, promotion) ที่ถูกค้นพบโดยบอร์เด็น (Borden) ในปี ค.ศ.1962 และมีการนำมาเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับโดยแมคคาร์ตี (McCarty) ในปีค.ศ. 1964 ที่เป็นผู้นำในการนำแนวความคิดการบูรณาการด้านการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กรต่อมาในปี ค.ศ.1981 Boom and Bitner, 1981 : 56 จึงได้มีการประยุกต์และพัฒนานำเรื่องงานบริการเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้เพิ่มเติมอีก 3 P's ได้แก่

1) กระบวนการให้บริการ (process) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งทางการตลาดเพราะเป็นขั้นตอนต่างๆ ที่จะส่งมอบบริการสู่ลูกค้า เพราะหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็จะส่งผลเสียแก่บริการได้ทำให้กระบวนการในการให้บริการมีคุณภาพได้นั้นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัยสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วเพื่อให้เกิดการประทับใจในบริการ

2) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการบริการอันได้แก่อาคารสำนักงานเครื่องมือและอุปกรณ์การตกแต่งสถานที่ห้องน้ำฝนป้ายประชาสัมพันธ์เป็นต้นซึ่งสิ่งเหล่านั้นสามารถแสดงและเป็นเครื่องหมายถึงคุณภาพของการ

ให้บริการลักษณะทางกายภาพจึงเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการดังนั้นลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมสวยงามควรต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของบริการด้วย

3) พนักงานผู้ให้บริการ (people) พนักงานงานขององค์กรผู้ให้บริการมีทั้งในส่วนที่ต้องพบและเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรงเช่นฝ่ายขายช่างซ่อมบำรุงเจ้าหน้าที่รับชำระค่าบริการและพนักงานที่ทำงานสนับสนุนเช่นฝ่ายบัญชีฝ่ายการเงินพนักงานจึงเป็นอีกปัจจัยในการทำให้การส่งมอบบริการให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าและสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการ โดยต้องอาศัยทักษะและความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้บรรลุเป้าหมาย

Millet, 1954 : 4 ได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการให้บริการ (satisfactory service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

- 1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (ample service)
- 2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (equitable service)
- 3) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการบริการนั้น
- 4) ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการและความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้น
- 5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (progressive service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่า การวัดความพึงพอใจของบริการในธุรกิจค้าปลีกนั้น ควรวัดความพึงพอใจความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

- 1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ
- 2) ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม (equitable Service)
- 3) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service)
- 4) ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service)

5) ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (progressive service)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

2.3.1 ความหมายของความจงรักภักดี

ความจงรักภักดี คือ แนวโน้มความตั้งใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนตราสินค้าที่พอใจ โดยมีการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งการเลือกของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ และทัศนคติเข้าและอิทธิพลทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง

Oliver (1999 : 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

Gronroos (2000 : 395-419) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึงความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์กรในระยะยาวโดยลูกค้าจะซื้อซ้ำ หรือใช้บริการจากองค์กรอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กรซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์กรที่เลือกมากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่เพียงหมายถึง พฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบหรือเต็มใจด้วย ซึ่งความภักดีนั้น จะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้ได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 : 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง

แข่งขันรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของกลุ่มแข่งขัน และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

นพพร ศรีจางง, 2551 : 23 ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี ความหมายถึง สิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมา ซึ่งคำนวณออกมาเป็นมูลค่าปัจจุบัน (present value) ได้มากขนาดไหน หากลูกค้าพึงพอใจในอนาคตก็ย่อมจะมีการซื้อสิ่งอื่นๆ เพิ่มเติมไปจากสิ่งที่ซื้อในปัจจุบันด้วย ลูกค้าเก่ายังพร้อมที่จะทดลองสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทมากกว่าลูกค้าใหม่ จึงเป็นผู้สร้างผลกำไรให้กิจการมากขึ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต

โดยพฤติกรรมที่แสดงถึงความจงรักภักดี แยกเป็นกลุ่มได้ ดังนี้

1) พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าที่จงรักภักดี คือ ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิมเมื่อมีโอกาส (Gremler and Brown, 1996 : 276; Kandampully and Suhartanto, 2000 : 347) เป็นการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหลังจากลูกค้ามีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าเดียวกัน เพิ่มปริมาณการซื้อจากลูกค้าที่ซื้อซ้ำตราสินค้าเดิม รักษาระดับการซื้อซ้ำที่สูงในตราสินค้า เปรอ์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดในสินค้าเดียว (Jacoby and Chestnut, 1978 : 175) และพิจารณาบริษัทเป็นอันดับแรกในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Zeithaml, Berry and Parasuraman, 1996 : 42-43)

2) การให้คำมั่นสัญญาอย่างหนักแน่น หรือมีความสัมพันธ์ระยะยาวกับบริษัทลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีการยื่นหยัดในตราสินค้า ถ้าสินค้าและตราสินค้าอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น (Jacoby and Chestnut, 1978 : 176) โดยลูกค้าที่จงรักภักดีจะเป็นลูกค้าที่กำลังทำงานอย่างต่อเนื่องในการสร้างความสัมพันธ์โดยไม่มีเหตุผล ความจงรักภักดีเป็นการให้คำสัญญา ในการชอบมากกว่าของลูกค้าอย่างมีเจตนาต่อสินค้าของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง มีการใช้ความพยายามพิเศษในการจะไปหาบริษัท (Price and Arnould, 1999 : 39-40)

3) ความตั้งใจในการเปลี่ยนไปหาสินค้าคู่แข่ง (ความต้านทานต่อราคา) ลูกค้าที่จงรักภักดีจะบอกถึงตราสินค้าว่า เขาจะเลือกซื้อสินค้าในตราที่ชื่นชอบโดยไม่คำนึงถึงราคาสินค้า (Jacoby & Chestnut, 1978 : 176) โดยปัจจัยราคาไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าที่จงรักภักดีเปลี่ยนไปใช้คู่แข่ง จะดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องกับบริษัท ถ้าบริษัทมีการขึ้นราคา และยอมจ่ายราคาที่สูงกว่าคู่แข่งในประโยชน์ที่ได้รับจากบริษัท (Zeithaml et al., 1996 : 44; Price and Arnould, 1999 : 41)

4) การแนะนำต่อให้ลูกค้าคนอื่น ลูกค้าที่จงรักภักดีเป็นคนที่มีการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ารายอื่นๆ หรือรักษาทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และสนับสนุนผู้เกี่ยวข้องในการทำธุรกิจกับบริษัท

(Gremler and Brown, 1996 : 277; Zeithaml et al., 1996 : 45; Kandampully and Suhartanto, 2000 : 348)

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนั้นนอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

2.3.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

คำกล่าวที่พู่กันในการธุรกิจเสมอๆ ว่า “ลูกค้า คือ พระเจ้า” เพราะในความเป็นจริงแล้วลูกค้า ก็คือ ทรัพย์สินที่มีค่าต่อธุรกิจของทุกบริษัท หากขาดลูกค้าแล้วผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำนวนมากๆ ก็ไม่รู้อาจนำไปจำหน่ายให้ใคร ดังนั้น ไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเพียงครั้งเดียว การติดตามความเป็นไปของลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ การทำการติดตามเป็นสิ่งที่ต้องการความพยายามมาก แต่เราก็จะได้รับประโยชน์จากการซื้อซ้ำอย่างไม่ขาดสาย และหลังจากนั้น เราก็จะใช้เวลาและเงินน้อยลงในการที่จะขายกับลูกค้าที่มากกว่าผู้มุ่งหวังใหม่ๆ เพราะกว่าจะทำให้ลูกค้ารายใดรายหนึ่งมาเป็นลูกค้าของบริษัทเราได้ไม่ใช่เรื่องง่าย ซึ่งจากการแข่งขันในปัจจุบันที่เต็มไปด้วยคู่แข่งที่มีฝีมือไม่แพ้กัน ทั้งยังประกอบไปด้วยเครื่องมือเครื่องมีที่ทันสมัยๆ กัน (สมาร์ทแอ็กคูทิฟ, 2551 : 146)

ความสำคัญและประโยชน์อีกประการในการรักษาลูกค้า คือ การที่ลูกค้าบอกต่อการบอกต่อ (word of mouth) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งในแง่การตลาด ถือเป็น การโฆษณาชั้นเยี่ยมเนื่องจากมีตัวบุคคลยืนยันอย่างชัดเจน ต้นทุนต่ำ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าโฆษณาอย่างอื่นๆ การศึกษาพบว่าลูกค้าที่พอใจจะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ โดยเฉลี่ย 3 คน แต่ลูกค้าที่ไม่พอใจจะบอกต่อความไม่พอใจไปถึง 11 คน ดังนั้น หากกิจการประสบความสำเร็จในการรักษาลูกค้าจะเท่ากับเป็นการขยายการบอกต่อในเชิงบวกและลดการบอกต่อในเชิงลบในเวลาเดียวกับลูกค้าที่คุ้นเคยกับกิจการยังพร้อมหรือยินดีที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อรับบริการที่รู้จักด้วย แทนที่จะไปเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งอื่น ดังนั้น ลูกค้าที่ยั่งยืนก็ยังมีโอกาสเพิ่มกำไรให้กิจการเพราะความเต็มใจที่จะจ่ายแพงขึ้น การที่ลูกค้าอยู่กับกิจการอย่างเนิ่นนาน ยังช่วยให้กิจการลดต้นทุนในการ

ดำเนินงานได้อย่างมากด้วยในระยะยาว ยังเกิดความเข้าใจและรู้จักกันกับผู้ที่ให้บริการมากขึ้นจึงสามารถลดความผิดพลาดและข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นที่มาของต้นทุนในการดำเนินงานไปได้อย่างมาก หากกิจการไม่สามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และต้องหาลูกค้าใหม่มาทดแทนตลอดเวลาจะส่งผลให้ต้นทุนการแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น การวิจัยพบว่า การเก็บรักษาลูกค้าเก่าและหาลูกค้าใหม่ต่างสร้างต้นทุนให้กิจการทั้งสิ้นและต้นทุนการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงเป็น 5-7 เท่า เมื่อเทียบกับต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่า เมื่อต้องสูญเสียลูกค้าที่มีอยู่ และต้องหามาทดแทนตลอดเวลา ต้นทุนของกิจการก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น การรักษาลูกค้าที่ได้มาให้อยู่กับกิจการอย่างเหนียวแน่นเนิ่นนานจึงเป็นเรื่องฉลาดกว่า ถูกกว่าและง่ายกว่าอย่างแน่นอน (วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร, 2549 : 15-16)

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2549 : 17-18) กล่าวว่า Reichheld and Sasser ศาสตราจารย์แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ศึกษาโอกาสในการทำกำไรของธุรกิจประเภทต่างๆ ในอเมริกาตามระยะเวลาที่จะอยู่กับกิจการนั้น พบว่า ยิ่งลูกค้าอยู่กับกิจการนานเท่าไรกำไรต่อรายลูกค้าจะยิ่งสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวนอกจากนั้น ยังพบอีกว่า หากกิจการสามารถลดการสูญเสียลูกค้า (defection rate) ลงได้เพียงร้อยละ 5 จะสามารถสร้างผลกำไรได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 25-85 ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทธุรกิจ

มีงานวิจัยเป็นจำนวนมากที่ถูกดำเนินการขึ้น เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า โดยหนังสือ The Loyalty Effect ของ Reichheld สามารถอธิบายถึงศิลปะที่มองไม่เห็นดังกล่าวได้อย่างยอดเยี่ยม ด้วยการเปรียบเทียบต้นทุนของการหาลูกค้ารายใหม่กับต้นทุนของการรักษาลูกค้าเดิมไว้ Reichheld แสดงให้เห็นว่า การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าเก่าเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดผลดีทางการเงินแก่องค์กรเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น นักการตลาดทุกคนจึงควรสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรของพวกเขา เพื่อก่อให้เกิดผลดีมหาศาลเช่นเดียวกับการสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจน ความท้าทายที่เกิดขึ้น คือ นักการตลาดต้องเข้าใจความจงรักภักดีอย่างเพียงพอ เพื่อให้พวกเขาสามารถสร้างมันให้เกิดขึ้น เปลี่ยนแปลงมันหรืออย่างน้อยที่สุดก็รักษามันเอาไว้ในที่ที่มันเกิดขึ้นได้ต่อไป ความจงรักภักดี เป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจต่อการพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในแง่ของผู้บริโภค และยิ่งความสำคัญมากขึ้นในแง่ของนักการตลาดตัวอย่างที่เกิดขึ้นจากความสำคัญของความจงรักภักดีมีดังต่อไปนี้ (บงกช ชื่นกลิ่น, 2546 : 12; Collinge, 2006 : 85-86)

1) การสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยบริษัท Heidrick & Struggles ซึ่งเป็นองค์กรบริหารระดับโลกแห่งหนึ่ง ได้ทำการสำรวจผู้บริหารระดับสูงทั่วประเทศสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.2000 ถึงประเด็นที่พวกเขาคิดว่า มีความสำคัญต่อการดำเนิน

ธุรกิจมากที่สุด โดยผลลัพธ์ได้แสดงให้เห็นว่า การค้นหาและการพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นคำตอบที่เลือกมากที่สุดจากผู้บริหารระดับสูงของสหรัฐอเมริกา คือ มากกว่าร้อยละ 40

2) การมองข้ามความจงรักภักดีของลูกค้า จะทำให้ทุกอย่างพังทลาย ผลลัพธ์จากการวิจัยของ Firestone และ Ford Explorer ในปี ค.ศ.2001 แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่มีพลังเป็นอย่างมากจนกระทั่งการเรียกรถกลับคืน 1 คัน ก็ไม่สามารถก่อให้เกิดผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำอีกในอนาคต

3) ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถส่งผลกระทบต่อการตลาดแบบปากต่อปาก (viral marketing) ได้ โดยเว็บไซต์เป็นสิ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจเป็นกลุ่มเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาไม่แน่ใจได้ ทั้งในแง่ของมาตรฐานคุณภาพในแต่ละอุตสาหกรรม (ตัวอย่างเช่น Planemad.com) หรือการพูดคุยถึงบริษัทใดบริษัทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

4) ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับกฎของพาเรโต ที่กล่าวเอาไว้ว่ามีแค่ร้อยละ 20 ของตลาด ซึ่งเป็นส่วนที่ต้องรับผิดชอบผลงานอีกร้อยละ 80 ที่เหลือในฐานะผู้ซื้อ นำอย่างใดก็ตาม นักการตลาดบางคนทราบดีว่า ตัวเลขดังกล่าวสามารถปรับเปลี่ยนตามฐานความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละภาค

5) ตลาดหุ้นในปัจจุบัน ให้มูลค่าเพิ่มแก่ความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย ตัวอย่างเช่น ปัญหาที่ Priceline.com ต้องประสบเกี่ยวกับสถานะทางการเงิน เพราะรูปแบบการดำเนินงานของพวกเขา ไม่กระตุ้นให้เกิดกิจกรรมสำหรับการซื้อในครั้งถัดไปของลูกค้าในปัจจุบัน คาดหวังที่จะได้รับความเอาใจใส่อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นตัวอย่างเช่น เครื่องขายของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมีวิธีการสำรองห้องพักให้กับลูกค้าตามที่พวกเขาต้องการ หรือร้านค้าสะดวกซื้ออย่าง Albertson ที่โฆษณาเพื่อนำเสนอส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นประจำ ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการสำรวจเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้ซื้อของ Brann Worldwide เมื่อเร็วๆ นี้ให้เห็นว่า ลูกค้าร้อยละ 41 ของทั้งหมดระบุว่า พวกเขาจะหยุดทำธุรกิจกับบริษัทที่มีข้อเสนอพิเศษให้เฉพาะลูกค้ารายใหม่ โดยไม่ใส่ใจลูกค้าที่มีความจงรักภักดี

จากการศึกษาของ อมรรัตน์ พินัยกุล (2549 : 19) พบว่า ลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้า ซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่าความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วน

ครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชญาณิน บูหลันพฤกษ์ (2549 : 47) ที่กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการและทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส່วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

2.3.3 ประเภทของความจงรักภักดี

ประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (นพกร ศรีจางง, 2551 : 34; Griffin, 2008 : 22-24)

1) ความจงรักภักดีแท้จริง (true loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2) ความจงรักภักดีแฝง (latent loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นยี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3) ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (spurious loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟนียี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสิฟนียี่ห้อนั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

4) ไม่มีความจงรักภักดี (no loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นยี่ห้อและไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วยพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ

	เข้มขัน	เจือจาง
เข้มขัน	ความภักดีแท้จริง Loyalty	ความภักดีแฝง Latent Loyalty
ทัศนคติ เจือจาง	ความภักดีไม่แท้จริง Spurious Loyalty	ไม่มีความภักดี No Loyalty

รูปที่ 2.1 แสดงประเภทของความจงรักภักดี

ที่มา : นพกร ศรีจันทง, 2551 : 24

หากพฤติกรรมความภักดีเป็นไปในทางบวกสูง ในขณะที่ทัศนคติที่เป็นความภักดีนั้นอยู่ในระดับต่ำ ลักษณะดังกล่าวนี้จะเรียกว่าเป็นเพียง ความภักดีที่ไม่แท้จริง (spurious loyalty) คือ เป็นเพียงความบังเอิญ หรือจำใจภักดี (รูปที่ 2.1) ซึ่งหากเป็นมากขึ้น แต่หากลูกค้ามีทัศนคติความภักดีสูง แต่มีพฤติกรรมความภักดีต่ำ ผู้บริโภคมักอาจชื่นชอบในตราสินค้า แต่อาจไม่สามารถซื้อสินค้า หรือบริการได้ ลักษณะดังกล่าวนี้เรียกว่าเป็น ความภักดีแฝงเช่นนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ (latent loyalty) ซึ่งในส่วนนี้นักการตลาดก็จะต้องพยายามกำจัดอุปสรรคที่ขัดขวางการมีพฤติกรรมของลูกค้าให้ได้

นอกจากนี้ก็ได้ พัฒนาการอบความคิดเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าขึ้น โดยพิจารณาจาก 2 มิติ คือ ระดับความแข็งแกร่งที่ลูกค้าสามารถต่อต้าน หรือปฏิเสธแรงดึงดูดจากองค์กรคู่แข่งได้ (degree of individual fortitude) และระดับการสนับสนุนจากกลุ่มทางสังคม (community and social support) ดังนี้ (ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542 : 14-16)

การสนับสนุนด้านสังคมและชุมชน

	สูง	ต่ำ
สูง	หมกมุ่นกับตนเอง	โดดเด่นด้วยตนเอง
ต่ำ	ถูกหุ้มห่อจากชุมชน	พื้นฐานผลิตภัณฑ์เหนือกว่า

ความอดทนเฉพาะ

รูปที่ 2.2 แสดงระดับความภักดีของลูกค้าผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบ

ต่อการขยายตราสินค้า

ที่มา : ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์, 2542 : 14-16

ที่ระดับโดดเด่นด้วยตนเอง เป็นระดับความภักดีที่ลูกค้ารักในตราสินค้า (love for the brand) เอง โดยอาจไม่ได้อาศัยแรงกระตุ้นของกลุ่มทางสังคมให้รู้สึกภักดี หรือรักในตราสินค้านั้นขึ้นมา จึงค่อนข้างมีความแข็งแกร่งมั่นคงกับองค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งทำให้แนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งอื่นๆ เป็นไปได้ยากขึ้น ส่วนที่ระดับ ถูกหุ้มห่อด้วยชุมชนนั้นแรงผลักดันของกลุ่มทางสังคมเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้าภักดีกับตราสินค้า หรือองค์กรซึ่งอาจ ไม่ได้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเองที่ต้องการจะมีความภักดี เช่น ผู้อาวุโสในสังคมที่ทำงานผลักดันให้ซื้อ เป็นต้น ซึ่งลูกค้าที่มีความภักดีในลักษณะนี้ มีแนวโน้มที่จะถูกจูงใจไปโดยองค์กรคู่แข่งอื่นๆ ได้ง่าย (ผุดผ่อง ตรีบุปผา, 2547 : 15)

และที่ระดับสูงสุดของความภักดีตามกรอบแนวคิดนี้ คือ หมกมุ่นกับตนเองซึ่งลูกค้าจะทั้งได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มทางสังคมให้มีความภักดีต่อองค์กร และตราสินค้าและยังเต็มใจภักดีกับตราสินค้าด้วยตนเองด้วย โดยความภักดีนั้นจะสอดคล้องกับแนวคิดต่อตนเองของลูกค้า (self-concept) เช่นกัน ความภักดีในระดับนี้จะแข็งแกร่งมาก ยากที่แรงกระตุ้นจากองค์กรหรือตราสินค้าอื่นๆ จะเจาะเข้าไปทำให้ลูกค้าเกิดความลังเลใดๆ ขึ้นได้ ระดับความภักดีนี้มักพบมาในสถาบันศาสนา แฟนคลับ หรือกลุ่ม Haley Davidson เป็นต้น ซึ่งลูกค้ามีความสัมพันธ์กับสินค้าและบริการตลอดจนปัจจัยแวดล้อมด้านสังคมต่างๆ ขององค์กรสูง (ผุดผ่อง ตรีบุปผา, 2547 : 15)

นอกจากนี้ ก็ได้กล่าวถึงพัฒนาการความภักดีที่ลูกค้าจะมีกับองค์กรว่า มักจะเริ่มจากการที่ลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรในระดับการรับรู้ก่อน (loyal in a cognitive sense) คือ เริ่มจากการรับรู้ว่าคุณสมบัติของตราสินค้านั้นดี หรือน่าสนใจกว่าตราสินค้าอื่นๆ จากนั้นลูกค้าก็จะเริ่มมีความภักดีในระดับที่มีอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น (affective loyalty) โดยลูกค้าจะเริ่มมี

ความรู้สึกชื่นชอบที่ทวีคูณจากการได้มีโอกาสใช้ตราสินค้าเป็นครั้งคราวและหลังจากนั้นก็พัฒนาไปสู่ระดับที่ลูกค้าวางใจที่จะซื้อตราสินค้าเดิมอีก (co-native loyalty) ในที่สุดลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง (action loyalty) (ขวัญชนก บัณฑิตศิริมงคล, 2548 : 11-19)

ลูกค้าครั้งแรกจะมีความสามารถในการสร้างผลกำไรแก่บริษัทแตกต่างกันไปบางคนอาจทำการซื้อสินค้าในราคาแพง รวมทั้งมีความสามารถ และความสนใจที่จะซื้อได้มากกว่านั้น ขณะที่บางคนซื้อสินค้าในจำนวนที่น้อยกว่า และอาจไม่ค่อยกลับมาซื้ออีกเลย ดังนั้น นักการตลาดจึงเน้นหรือให้ความสำคัญต่อลูกค้าครั้งแรกที่ดีที่สุด เพื่อพยายามผลักดันให้พวกเขากลายเป็นลูกค้าซื้อซ้ำของบริษัทให้ได้ บริษัทหลายแห่งพบว่า มีประโยชน์มากถ้ามีการจำแนกประเภทลูกค้าโดยดูจากระดับความลึกของการซื้อซ้ำ บริษัทได้ค้นพบว่า ยิ่งลูกค้าอยู่กับบริษัทยาวนานเพียงใดความสามารถในการทำกำไรแก่บริษัทของลูกค้าคนนั้นๆ ก็จะสูงตามไปด้วย และลูกค้าที่อยู่คงทนหรือนานกว่า ย่อมเป็นลูกค้าที่ให้กำไรแก่บริษัทมากกว่าด้วยเหตุผล หรือปัจจัย 4 ประการ ต่อไปนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ (2550 : 216-217; นพกร ศรีจันทง, 2551 : 36)

1) เมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าที่อยู่ยั่งยืนยังจะซื้อสินค้ามากกว่า ถ้าพวกเขาได้รับความพอใจ เมื่อลูกค้ามีความสัมพันธ์การซื้อที่ดีกับผู้ขายแล้ว พวกเขาจะซื้อกับผู้ขายรายเดิมต่อไปส่วนหนึ่งเป็นเพราะเกี่ยวข้องกับผู้ขายรายใหม่ ถ้าความต้องการของพวกเขาเพิ่ม ก็จะซื้อเพิ่มด้วยถึงตรงนี้ผู้ขายได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการสองกระบวนการด้วยกัน คือ การขายข้าม (cross-selling) การขายข้ามได้แก่ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่นๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตนซึ่งจะดึงดูดในลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจ การขายขึ้น (up-selling) ในกรณีที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไม้สอยใดๆ ที่เสื่อมสภาพ หรือจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรใหม่ผู้ขายจะแนะนำลูกค้าให้เห็นถึงข้อดีของการเปลี่ยนเอาของใหม่เข้ามาแทนที่แต่เนิ่นๆ การเก็บข้อมูลวันเวลาการซื้อสินค้า

2) ต้นทุนในการสนองความต้องการของลูกค้าที่อยู่ยั่งยืนจะลดลงเมื่อเวลาผ่านไป เพราะการทำธุรกรรมกับลูกค้าซ้ำจะกลายเป็นภารกิจประจำ และมีความเข้าใจกันโดยไม่จำเป็นต้องลงนามในเอกสารข้อตกลงมากมายหลายฉบับ เนื่องจากมีการสร้างความไว้วางใจกันแล้วนอกจากนี้ยังเป็นการประหยัดเวลาและต้นทุนของทั้งสองฝ่ายอีกด้วย

3) ลูกค้าที่มีความพอใจในระดับสูง มักจะแนะนำผู้ขายแก่ลูกค้ารายอื่นด้วย

4) ลูกค้าที่อยู่กับบริษัทมานาน มักไม่ค่อยให้ความสำคัญ หรือรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาสินค้า ในยามที่ผู้ขายเพิ่มราคาอย่างมีเหตุผล

เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจแรงจูงใจที่แตกต่างกัน ในการทำให้เกิดความจงรักภักดีจากลูกค้าได้ จึงแบ่งประสบการณ์ออกเป็น 6 ประเภท ด้วยกัน โดยทุกประเภท แต่สามารถส่งผลกระทบต่อคุณค่าจากลูกค้าได้ทั้งสิ้น ดังต่อไปนี้ (นพกร ศรีจางง, 2551 : 36; Collinge, 2006 : 85-86)

- 1) การใช้งานผลิตภัณฑ์ (product performance) ความคาดหวังพื้นฐานของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า หรือบริการที่พวกเขาซื้อ สิ่งนี้คือ สิ่งที่คุณคาดหวังว่าจะรับใช้หรือไม่
- 2) ราคา (price) ราคาของสินค้าหรือบริการ ต้นทุนทั้งหมดของสิ่งนี้คืออะไร
- 3) ข้อมูล (information) ทรัพย์สินทางปัญญา และการติดต่อสื่อสารที่ก่อให้เกิดกระบวนการเลือกซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการ
- 4) สิทธิพิเศษ (privileges) คุณประโยชน์ที่ระบุไว้จากการซื้อหรือการใช้สินค้าที่อยู่ นอกเหนือไปจากความคาดหวังที่มีต่อการใช้งานผลิตภัณฑ์
- 5) ความประหลาดใจและความยินดี (surprises and delights) คุณประโยชน์ที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวัง หรือคุณไม่ได้แจ้งให้พวกเขาทราบ ไว้ล่วงหน้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
- 6) ระบบการจัดส่งสินค้า (delivery systems) วิธีการในการส่งมอบสินค้าหรือบริการ วิธีการในการดำเนินธุรกิจกับบริษัทเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการ

2.3.4 ลักษณะของความจงรักภักดี

ลักษณะของบุคคลทั่วไปที่จะพัฒนาไปเป็นลูกค้าผู้จงรักภักดี (loyal customer) เป็นไปตามขั้นตอนและระยะเวลา ด้วยความมุ่งมั่นความสนใจ ไปที่แต่ละขั้นตอนของการเติบโตแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดที่แตกต่างกัน การพิจารณาแต่ละขั้นตอนรวมทั้งค้นหาความต้องการของขั้นตอนเหล่านั้น จะทำให้องค์กรมีโอกาสที่จะเปลี่ยนจากผู้ซื้อ (buyer) ให้เป็นลูกค้าผู้จงรักภักดี (loyal customer) ดังนั้น ตอนตามลำดับดังนี้ (นพกร ศรีจางง, 2551 : 38; Griffin, 1997 : 34-35)

- 1) กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่า น่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อและใช้สินค้า
- 2) ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรรและกลั่นกรองจากกลุ่มแรกๆ เป็นผู้ที่มีศักยภาพที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ
- 3) ผู้ที่คาดว่าจะไม่ซื้อและไม่ใช้สินค้า (disqualified prospect) เป็นกลุ่มลูกค้า prospect ที่เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าของคุณมากพอจนรู้ว่าไม่มีความต้องการ หรือเป็นผู้ที่ไม่มีศักยภาพพอที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการของธุรกิจ

4) กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (first time customer) เป็นลูกค้าที่ได้เลือกซื้อและใช้สินค้าขององค์กรแล้ว

5) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (repeat customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการให้บริการของธุรกิจ แล้วจึงซื้อสินค้า หรือใช้บริการซ้ำ

6) กลุ่มลูกค้าประจำ (client) กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

7) กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีบุคคลใดเข้าใจหรือมีทัศนคติที่ผิดๆ ต่อตราสินค้า

ลักษณะของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี สรุปได้ดังนี้ (บงกช ชื่นกลิ่น, 2546 : 23)

- 1) ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
- 2) ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้าและการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือ การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
- 3) ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน
- 4) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

Lau (1999, 24) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ในบริษัท การซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่างๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) บุคลิกของตราสินค้า (brand characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจผู้บริโภคก็เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้าก่อนที่จะซื้อ หรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนนั่นเอง ได้รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงและความสามารถของตราสินค้านั่นเอง

1.1) brand reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้ามาจากความคิดเห็นของผู้อื่นที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสียหายตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้น จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน หรือบริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2) brand competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหา เพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะและคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อ หรือเป็นความต้องการ

2) คุณสมบัติของบริษัท (company characteristics) ความสามารถยิ่งถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เหมือนว่าจะจะเป็นกุญแจ เพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้นๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น คือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั่นเอง

2.1) trust in company เมื่อเกิดความไว้วางใจตัวองค์กรนั้นๆ ตรา ซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้น ลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นด้วย

2.2) company integrity ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้ซึ่งเป็นจรรยาบรรณ

3) บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (consumer-brand characteristics) คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1) brand satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2) peer support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่ง ไปยังอีกกลุ่มหนึ่งให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อด้วย หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4) การไว้วางใจในตราสินค้า (trust in brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่ง จะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้า และบริการนั้นต่อไป

2.3.5 ระดับของความภักดี

Aaker (1991 : 102-105) จำแนกระดับความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

ระดับที่ 1 ผู้บริโภคไม่มีความภักดีหรือไม่ได้เป็นลูกค้าของตราสินค้าได้อย่างแน่นอนเลย เนื่องจากไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้า

ระดับที่ 2 ผู้บริโภคทั้งพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งหากองค์กรมีการนำเสนอข้อดีของตราสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้มากขึ้น อาจดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อซ้ำในตราสินค้านั้นต่อไปได้

ระดับที่ 3 ผู้บริโภคพึงพอใจข้อดีของตราสินค้า อาทิ ประหยัดเวลาในการซื้อหา มีราคาที่ยอมรับได้ หรือไม่มีความเสี่ยงการใช้งาน เป็นต้น ซึ่งทำให้ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 4 ผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากคุ้นเคย และเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในแง่บวกมากขึ้น อาทิ มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้หรือรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งเพื่อจะทำให้ลูกค้ามีความภักดีถึงในระดับนี้ องค์กรอาจต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนานพอควรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าด้วยอารมณ์ความรู้สึกมากขึ้น

ระดับที่ 5 เป็นระดับที่ผู้บริโภคภักดีกับตราสินค้าในระดับสูง โดยผู้บริโภคจะพึงพอใจ และเชื่อมั่นอย่างยิ่งในตราสินค้า ผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง และภาคภูมิใจที่ใดเลือกตราสินค้า โดยมองว่าตราสินค้าสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณสมบัติการใช้งาน และการช่วยเหลือบุคลิกภาพ อารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภค

ระดับของความภักดีถึง 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะ是客户 (suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไป ที่องค์กรสงสัยว่าจะ是客户ที่ซื้อและใช้สินค้า

2) ผู้ที่คาดว่าจะซื้อและใช้สินค้า (prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกว่า เป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ

3) กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อและใช้บริการในครั้งแรก (first time customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง

4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (repeat customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้า หรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจก็ได้

5) กลุ่มลูกค้าประจำ (client) กลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้าอย่างปกติ

6) กลุ่มลูกค้าผู้รักดี (advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่องและพร้อมที่จะแก้ต่างให้หากมีบุคคลหนึ่งเข้าใจ และมีทัศนคติที่ผิด ๆ

2.3.6 ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้ามี ดังนี้

1) การเพิ่มกำไร ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรเนื่องจากลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้นตามวันเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น Reichheld and Sasser (1990 : 89-90) ศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อสินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูง จะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์ก็คือ จำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัว คือ ต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของในการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2) ลดการส่งเสริมการตลาดและทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก Kotler (2003 : 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงและจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3) ลดต้นทุนการขาย การตลาดและต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริการลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริการได้ง่ายกว่า ต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้าและบริการอยู่แล้ว จึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4) ป้องกันคู่แข่งขึ้นหรือทำให้คู่แข่งอ่อนแอ ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการบริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดในให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5) เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านค้าปลีก บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้นของยอดขายอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6) ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

6.1) ลูกค้าที่พึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อผู้ซื้อที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้ม ที่จะบอกต่อไปยังคนอื่นๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบความสำเร็จซึ่งเกิดจากการบอกปากต่อปาก

6.2) ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่า หากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขาจะไม่ค่อยหวั่นไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่ง และเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับ จึงยอมจ่ายแพงกว่า

6.3) โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (cross selling) ได้สำเร็จก็มีมากขึ้น (เช่นจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546 : 13-14) การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

จากการศึกษาความหมายของความจงรักภักดีของลูกค้าจะสามารถสรุปได้ว่าความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อซ้ำจากผู้ให้บริการรายเดิม การมีความสัมพันธ์ระยะยาว ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงราคาและแสดงออกในด้านทัศนคติที่ดีต่อบริษัท จะนำมาซึ่งประโยชน์ต่างๆ แก่บริษัท

2.3.7 ประเภทของความภักดี

ประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Griffin, 1995 : 22-24)

1) ความจงรักภักดีแท้จริง (true loyalty) เป็นผู้บริโภคมีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

2) ความจงรักภักดีแฝง (latent loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ ยี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

3) ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (spurious loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสิฟันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสิฟันยี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อหนึ่งด้วย

4) ไม่มีความจงรักภักดี (no loyalty) คือไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำผู้บริโภค ไม่ซื้อสินค้าที่หือและไม่มีความชอบในสินค้าที่หือนั้นด้วย

ประเภทของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (Mowen and Minor, 1998 : 152)

1) ความภักดีต่อตราสินค้าแบบที่ผู้ผลิตต้องการมากที่สุด แต่เป็นไปได้ยากในความเป็นจริงที่จะมีลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้าโดยไม่มีการซื้อสินค้าอื่นๆ เลย (undivided brand loyalty)

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

3) ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการ หากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของบริษัทเดิม (brand loyalty switch)

4) ลูกค้าจะซื้อสินค้าอยู่สอง-สามตราสินค้าสลับไปมา ตัวอย่างเช่น ตลาดแชมพู ซึ่งเป็นตลาดที่ลูกค้ามีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะในการซื้อเพื่อสมาชิกหลายๆ คนในครอบครัว หรือวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละช่วงต่างกัน (divided brand loyalty)

5) พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในสินค้าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (brand indifference)

2.3.8 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านี้มีดังนี้ (ซีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550 : 38-37)

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจ ได้รับหลังจากซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้วเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้าง

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดโดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้าซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดทราบว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้น จึงเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี พฤติกรรม ดังกล่าว อาจเกิดเหตุผลหลายอย่าง เช่น

1.1) ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมิเท่าๆ กับคู่แข่ง
 1.2) พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย

1.3) ลูกค้ามักจะชอบอะไรที่หลากหลายและไม่คล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเราจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่าสินค้าเดิมๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2) ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้าหรืออาจหมายถึง การที่ลูกค้ามีความเชื่อถือนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและความรับผิดชอบต่อคำพูด

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (emotional bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติต่อตราสินค้าย่อมหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า หรือ ลูกค้ามีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กรและทำให้เขามีความชื่นชอบต่อองค์กร โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของตราสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเหนือความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4) ลดทางเลือกและนิสัย (choice reduction and habit) ลูกค้ามีแนวโน้มโดยธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักมีความรู้สึกที่คล้ายคลึงกันในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตส่วนความภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือ พื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆ กับ ตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท เช่น การไปซูเปอร์มาเก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไร

ที่เปลี่ยนแปลงใหม่ย่อมนำมาที่ต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้าย่อมจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน

5) ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (history with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสินภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถสร้างความชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้าสร้างการตอบสนองเป็นนิสัยขององค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า

นอกจากจากปัจจัยที่จะก่อให้เกิดลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้ว ยังมีแนวคิดด้านอื่นๆ ในการสร้างความภักดีของลูกค้าเป้าหมายให้ยืนหยัดได้อย่างยาวนาน ซึ่งสามารถใช้ได้จริงกับสถานการณ์ปัจจุบัน

6) พนักงานต้องมีความภักดีต่อองค์กร (build staff loyalty) องค์กรจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จสูงในเรื่องความภักดีของลูกค้า นั้น มักมีผู้ร่วมงานและพนักงานที่ภักดีต่อองค์กรสูงด้วย เพราะการเข้าออกของพนักงาน (turn over) ย่อมไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และต่อเนื่องกับลูกค้าได้ สาเหตุเพราะลูกค้ามักซื้อสินค้าหรือบริการจากความสัมพันธ์อันใกล้ชิดสนิทสนมและคุ้นเคยกับพนักงานด้วย พนักงานใหม่จึงต้องเสียเวลาในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ดังนั้น ภูมิจาคัญของความภักดี จึงเริ่มที่พนักงานขององค์กรก่อนแล้วจึงจะสามารถถ่ายทอดความภักดีเหล่านั้นไปสู่ลูกค้าได้

7) ให้ความสำคัญกับกฎ 80:20 (practice the 80 : 20 rule) ปัจจุบันต้องยอมรับว่าร้อยละ 80 ของรายได้และผลกำไรขององค์กร เกิดจากลูกค้าร้อยละ 20 ที่มาติดต่อซื้อสินค้าและใช้บริการกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังนั้น องค์กรมักจะทำการแบ่งแยกลูกค้าชั้นเลิศออกจากลูกค้าโดยทั่วไป เพราะองค์กรต้องการจะให้ข้อเสนอและผลประโยชน์ที่ดีและแตกต่างจากลูกค้ารายอื่นๆ

8) ต้องเข้าใจความภักดีและมั่นใจว่าลูกค้าจะพัฒนาการในการปรับเปลี่ยนความภักดีตามขั้นตอนเหล่านั้นได้ (know your loyalty stages and ensure your customers are moving through them) ปกติลูกค้าเป้าหมายมักจะเปลี่ยนตัวเองเข้าสู่ขั้นตอนของการเป็นลูกค้าผู้ภักดีได้ หากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สามารถเข้าใจขั้นตอนเหล่านั้นอย่างถูกต้องชัดเจนและนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

9) มุ่งบริการก่อนที่จะขายสินค้าหรือบริการ (service first, sell second) องค์กรที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดี นั้น มักจะชำนาญและมีประสบการณ์สูงในการแยกความต้องการ ความคาดหวัง หรือข้อเรียกร้องของลูกค้าแต่ละคนได้ชัดเจน

10) ต้องให้ความสำคัญและค้นหาข้อตำหนิของลูกค้าอย่างจริงจัง (aggressively seek out customer) การให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อร้องเรียน หรือติเตียนของลูกค้าเป้าหมายล้วนเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้พบว่าร้อยละ 90 ของผู้ร้องเรียนมักเกิดจากความไม่พอใจของลูกค้า ส่วนอีกร้อยละ 10 จะเป็นคำชม หรือรู้สึกเฉยๆ ต่อธุรกิจ ดังนั้น จึงให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับการร้องเรียนของลูกค้า ฉะนั้นองค์กรจึงควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าติดต่อเข้ามาติชมได้อย่างสะดวกและง่ายดาย นอกจากนี้ข้อมูลดังกล่าวยังถือเป็นสิ่งที่มีคุณค่ามากต่อการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยองค์กรไม่ต้องเสียเวลาและงบประมาณไปทำการวิจัย และยังป้องกันไม่ให้ลูกค้าเป้าหมายไปบอกกล่าวกับบุคคลอื่นๆ ธุรกิจเสียหายจึงถือว่าเป็นอีกกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน

11) แสดงออกและยึดมั่นในความรับผิดชอบ (get responsive and stay that way) มິงานวิจัยหลายชิ้นแสดงว่า ความรับผิดชอบของพนักงานนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติดต่อกลับมายังองค์กร จึงช่วยเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

12) ความเข้าใจนิยามของคำว่า “คุณค่า”ลูกค้า (know our customer definition of value) พาสเวิร์ดส์ (pass word) ของคำว่า “จงรักภักดี” คือ “คุณค่า” Value นั้นเอง การที่องค์กรรู้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์อย่างไร และเข้าใจในกระบวนการจัดการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แข็งแรงจนกลายเป็นความภักดี ย่อมทำให้้องค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

13) พยายามที่จะดึงลูกค้าที่สูญเสียไปให้หวนกลับมา (win back lost customers) โดยทั่วไปแล้วองค์กรต่างๆ มักจะสูญเสียลูกค้าเก่าประมาณร้อยละ 20-40 ในทุกๆ ปีจึงทำให้องค์กรพยายามที่จะเอาชนะใจลูกค้าด้วยวิธีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานมากที่สุด ที่สำคัญองค์กรต้องสร้างระบบและกระบวนการในการประกันความจงรักภักดี (loyalty insurance) ให้เกิดกับองค์กรให้ได้ เพราะความภักดีของลูกค้าเป็นบ่อเกิดของความสำเร็จของธุรกิจนั่นเอง

14) ใช้การเข้าถึงลูกค้าอย่างหลากหลาย (use multiple channels to serve the same customer well) มິงานวิจัยหลายชิ้นที่แนะนำว่า ลูกค้าผู้ภักดีหรือยึดมั่นกับองค์กรมักจะนิยมติดต่อกับองค์กรในหลายๆ ช่องทางมากกว่าการ ได้รับความข่าวสารผ่านเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเท่านั้นเพราะนั่นหมายถึงความสะดวกสบายในการติดต่อระหว่างองค์กรและลูกค้าเป้าหมายนั่นเอง

15) จัดเตรียมพนักงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าให้มีความพร้อมอยู่เสมอ (give your front line the skills to perform) คำว่า “Front line” หมายถึงส่วนขององค์กรที่มีโอกาสติดต่อหรือให้บริการกับลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นศูนย์บริการลูกค้าหรือแผนกอื่นใดก็ตามต้องมีการ

ฝึกฝนทักษะที่ดีในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ที่สำคัญต้องสามารถควบคุมสติและอารมณ์โกรธของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี แสดงถึงความพร้อมในการช่วยเหลือและให้ความร่วมมือกับลูกค้าในทุก ๆ เรื่องที่ลูกค้าต้องการ

16) ช่วยเหลือและสนับสนุนผู้ร่วมธุรกิจอย่างเต็มความสามารถ (collaborate with your channel partners) ปัจจุบันการทำการตลาดเป็นเรื่องที่ซับซ้อนไม่ง่ายเหมือนในอดีตหลายบริษัทให้ความสำคัญกับผู้ร่วมธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือผู้ลงทุนเนื่องจากองค์กรเหล่านั้นต้องการที่จะสร้างกล่อมเครือข่ายพันธมิตรเพื่อทำให้องค์กรเกิดคุณค่ามากขึ้นในการให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังมีทำให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งเครือข่ายและช่องทางการกระจายสินค้าอีกด้วย

17) มีการจัดตั้งศูนย์กลางของฐานข้อมูล (store your data in one centralized database) องค์กรที่ล้มเหลวในเรื่องของความภักดีนั้นมักขาดวิสัยทัศน์การมองลูกค้าเป้าหมายอย่างรอบด้าน หรือที่เรียกว่า “ปราศจากการมองอย่าง 360 องศา” นั่นเอง เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูล จนทำให้ขาดข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์และกลวิธี ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น ทุกฝ่ายในองค์กรจึงควรมีฐานข้อมูลเป็นของตนเอง และหากจะให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดก็ควรมีการสร้างระบบเพื่อเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลรอบด้านเหล่านั้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการสร้างความภักดีให้กับองค์กร

2.3.9 การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

Oliver (1999 : 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละ องค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อ สินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับชั้น ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับชั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ความเชื่อ (beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (conation) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความ จงรักภักดีด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) ที่ยอมรับกันใช้อย่างกว้างขวางกับงานวิจัยความ จงรักภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญลักษณ์ตานนท์ สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2549 : 66) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (behavioral consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (psychological attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (loyalty paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (low loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 2) ความจงรักภักดีแฝง (latent loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
- 3) ความจงรักภักดีเทียม (superious loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 4) ความจงรักภักดีในระดับสูง (high loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 : 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติและ (3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีอารมณ์เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอ หรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้น และการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

Tsai (2004 : 20) กล่าวว่า มีการเพิ่มแง่มุมในมิติด้านทัศนคติลงไปใน การสังเกตการ แสดงออกในมิติด้านพฤติกรรม เพื่อยืนยันว่าเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่สามารถบ่งบอกถึงความจงรักภักดีอย่างแท้จริงได้ และเรียกว่าข้อผูกมัดเชิงจิตวิทยา (psychological commitment) ที่อยู่ในรูปพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า และสามารถกำหนดรูปแบบวิธีการวัดความจงรักภักดีวิธีการวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ 2 ด้าน คือ (1) วิธีการวัดด้านพฤติกรรมเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตรา

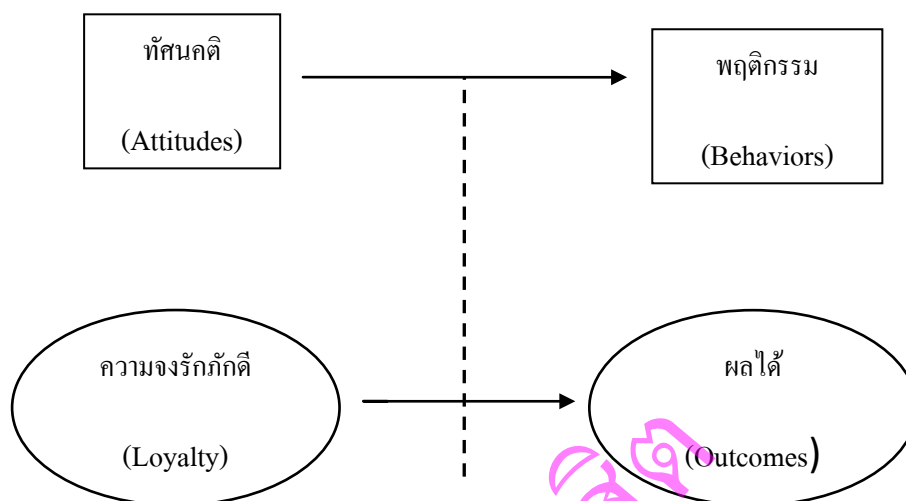
สินค้า และ (2) วิธีการวัดด้านทัศนคติเพื่อนิยามความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยวิธีการวัดทั้งสองวิธีจะมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า ทำให้สามารถวัดการอุปถัมภ์ซื้อซ้ำของลูกค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามสำหรับวิธีการวัดด้านพฤติกรรม ไม่ทำให้เกิดการอธิบายความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าได้เพียงพอเพราะพฤติกรรมการณ์นั้นสามารถอธิบายได้เพียงพอภายใต้พื้นฐานของความจงรักภักดีหรือนิสัยที่แสดงออกเท่านั้น ดังนั้น วิธีการวัดด้านพฤติกรรม จึงเป็นการขาดพื้นฐานแนวคิด และเป็นการแสดงตัวเฉพาะผลได้ที่คงที่กระบวนการเปลี่ยนแปลงมากเกินไป เพราะคำถามส่วนใหญ่จะมุ่งให้ตอบถึงความเป็นไปได้ของพฤติกรรมเท่านั้นองค์กรธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ให้ได้ว่ามีความพยายามทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า จึงควรวัดความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ

Bourdeau (2005 : 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการณ์ซื้อซ้ำ และไม่ใช้การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีกและจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปี ที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่าโดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือ พฤติกรรมการณ์ซื้อดังกล่าวถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (multi-brand loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี

ผลการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับผลได้ของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์กรธุรกิจทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีได้ และในจำนวนของผลการศึกษาดังกล่าว ได้กลายเป็นความสำคัญต่อการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีการบริการอีกด้วย กล่าวคือ มีการยอมรับกันกว้างขวางถึงความสำคัญว่า พฤติกรรมของลูกค้าสามารถกลายเป็นองค์ประกอบที่สามารถใช้ระบุความจงรักภักดีได้ ในขณะที่ยังมีอีกหลายคนที่ได้ให้ความสนใจต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการทดสอบผลได้ของความจงรักภักดี คือ (1) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Bolton and Lemon, 1999 : 171) (2) ความตั้งใจในการเปลี่ยนตราสินค้าในระดับต่ำ

(Keaveney, 1995 : 76) (3) มีระดับความชอบโดยตรงต่อสินค้าที่มากขึ้น (Dick and Basu, 1994 : 101) (4) การแนะนำหรือคำบอกเล่าในเชิงบวก (Rust and Zahorik, 1993 : 201; Dick and Basu, 1994 : 102) (5) การได้ตรงเป็นพิเศษ (Gremler and Brown, 1996 : 281) (6) การซื้อในลักษณะผูกขาด (White and Schneider, 2000 : 249) (7) การแสดงตัวเฉพาะผู้ให้บริการที่คุ้นเคยเป็นพิเศษ (Butcher, 2001 : 317) และ (8) ความนิยมที่จะจ่ายเงินในราคาสูงเพื่อการได้รับบริการที่ดี (Anderson, 1996 : 121) จะเห็นได้ว่า นักวิจัยได้ศึกษาถึงองค์ประกอบของความจงรักภักดีเพิ่มขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ในการจำแนกระดับชั้นของความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาเหล่านั้นไปวัดผลกระทบของความจงรักภักดีในระดับต่างๆ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจการบริการต่อไป (Narayandas, 1998 : 163; Patterson and Ward, 2000 : 70; White and Schneider, 2000 : 250)

Bourdeau (2005 : 15) กล่าวว่า ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ยังไม่สามารถตัดสินใจยอมรับกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า โดยพิจารณาจาก (1) ความถูกต้อง (2) การระบุตัวแปรที่ดีเพียงพอ และ (3) ผลการทดสอบ เนื่องจากผลการวิจัยเหล่านั้น เป็นเพียงการอธิบายผลได้เชิงพฤติกรรมของความจงรักภักดีการบริการของลูกค้า ซึ่งยังไม่เป็นตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีการบริการของลูกค้าที่ดีอย่างเพียงพอ ดังนั้น การศึกษาที่มีอยู่ในปัจจุบันจึงได้พยายามหลีกเลี่ยงข้อจำกัดเช่นนี้ โดยการมุ่งสู่ธรรมชาติในเชิงทัศนคติที่สามารถพาถึงความจงรักภักดีของลูกค้าได้ โดยการวัดจากตัวแปรที่มีความจำเป็นเพียงพอในการระบุความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นตัวแปรที่แยกออกมาต่างหากจากตัวแปรเชิงพฤติกรรม



รูปที่ 2.3 แบบจำลองความจงรักภักดีและผลได้

ที่มา : Bourdeau, 2005 : 15

จากรูปที่ 2.3 แสดงความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญต่อการสรุปความเชิงสาเหตุเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ประเด็นแรก การศึกษาที่มีอยู่เดิมได้แสดงความต่อเนื่องที่ไม่สมบูรณ์ของกรอบแนวคิดและวิธีการวัดความจงรักภักดีของลูกค้า เนื่องด้วยมีการอ้างอิงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาจากหลุมพรางของความพึงพอใจ (Reichheld, 2011 : 54) ซึ่งการอ้างอิงนี้ ทำให้ผู้ศึกษาไม่สามารถเข้าใจหรือผู้ที่นำผลการศึกษาไปปฏิบัติไม่สามารถปฏิบัติได้เนื่องจากไม่อาจยืนยันได้ว่าสาเหตุที่ลูกค้าพึงพอใจนั้น เกิดจากความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Jones and Sasser, 1995 : 91-92; Reichheld, 2011 : 75; Oliver, 1999 : 37) หรือไม่อาจจะระบุได้ว่า สาเหตุที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจนั้น เกิดจากความถี่ในการเปลี่ยนผู้ให้บริการเช่นเดียวกันหรือว่าทั้งๆ ที่ลูกค้าร้องเกียบบริการนั้น แต่ยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพราะคิดว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสม เนื่องจากรู้สึกว่าจะมีความเหมาะสมสำหรับตนเองหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนผู้ให้บริการ (Blackwell, 1999 : 371; Bove and Johnson, 2001 : 192) นอกจากนี้ยังมีตัวอย่าง คือ ลูกค้ายินดีจ่ายเงินสำหรับสินค้าหรือบริการในราคาสูงจะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในขณะที่สำหรับสินค้าราคาถูกอื่นๆ ลูกค้ากลับมีความพึงพอใจเช่นกันแต่ละปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงเป็นความท้าทายในการแยกแยะพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจที่มีอยู่ในปัจจุบันว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม ส่วนในประเด็นอื่นกล่าวได้ว่าการศึกษาที่มีอยู่เดิมนั้น ยังมีความเข้าใจที่ไม่สมบูรณ์ในวิธีการวัดขีดความสามารถของการบริการ (Rust, Lemon and Zeithaml, 2004 : 17)

Bourdeau (2005 : 16) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบันนี้ได้มีการศึกษาไปไกลกว่าในอดีตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งการใช้เพียงเหตุผลเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต ดังนั้นหลุมพรางของความพึงพอใจและการวัดขีดความสามารถของการบริการซึ่งสามารถทำได้ยากนั้น จึงกลายเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำและความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ และวัดผลได้เชิงพฤติกรรม เช่น การมีส่วนร่วมในการปกป้อง การแสดงตัว และคำบอกเล่า เป็นต้น

Oliver (1999 : 33-44) กล่าวว่า ในการประเมินระดับความถูกต้องในองค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินั้น จำเป็นต้องกำหนดขอบเขตตามทัศนคติในแต่ละระดับทั้งหมด 3 ระดับ ได้แก่ (1) ความเชื่อ ซึ่งพิจารณาตามชอบในแต่ละองค์ประกอบของตราสินค้ามากกว่าของคู่แข่ง (2) ทัศนคติ ซึ่งพิจารณาจากความรู้สึกชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และ (3) พฤติกรรม ซึ่งพิจารณาจากความตั้งใจที่แข็งแกร่งที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอใหม่ในอนาคตด้วย ซึ่งกรอบความคิดของความจงรักภักดีเชิงทัศนคตินี้สามารถเชื่อมต่อช่องว่างระหว่างทฤษฎีทัศนคติเดิมกับกรอบความคิดเรื่องความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ตามกรอบการวิจัยในครั้งนี้ได้ โดยการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่เป็นความจงรักภักดีที่แท้จริง 3 ประการ คือ (1) ผู้บริโภคต้องให้ข้อมูลตราสินค้านั่นเอง โดยผู้บริโภคต้องมีความรู้เพียงพอที่จะชี้ชัดได้ว่าตราสินค้านั้นดีมากกว่าในเรื่องใดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (2) ระดับความชอบของผู้บริโภคจะต้องสูงกว่าการนำเสนอของผู้อื่น โดยเป็นความรู้สึกชอบที่แท้จริงและมีความชัดเจนสำหรับตราสินค้าที่จะวัด และ (3) ผู้บริโภคต้องตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น มีการต่อต้านตราสินค้าซึ่งเป็นทางเลือกอื่นเมื่อการตัดสินใจซื้อมาถึงในขณะที่ความจำเป็นทั้ง 3 ประการนี้ มีความสอดคล้องกัน และมีความสำคัญต่อกรอบแนวคิด ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้ที่จงรักภักดีต่อการบริการในส่วนแรกได้ คือ ความเข้าใจ โดยจะแสดงความรู้สึกว่า “ชอบ” หรือ “ไม่ชอบ” ต่อการบริการที่ได้รับ และจะเกิดเป็นพฤติกรรมในลำดับที่ตามมา (Oliver, 1997 : 95) ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติของลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการนำไปใช้

Bourdeau (2005 : 19) กล่าวว่า ในตอนแรก ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีอย่างเข้าใจ (cognitive) บนพื้นฐานของความชอบในแต่ละองค์ประกอบของขีดความสามารถในการบริการ และมีข้อมูลในตราสินค้าที่ไม่ลึกซึ้งมากเกี่ยวกับผู้ให้บริการ ความเข้าใจนี้เป็นตัววัดความรู้และ

ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการ (Oliver, 1999 : 42-43) เรียกรูปแบบนี้ว่าเป็น “ความจงรักภักดีที่ไม่ลึกซึ้ง” เพราะเป็นเพียงความผูกพันในระดับต่ำ หรือเป็นรูปแบบการซื้อโดยทั่วไป ที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีประสบการณ์ในรูปของความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปหากไม่ใช่เป็นเพียงความเข้าใจตามสัญชาตญาณแล้ว หลังจากนั้นความรู้สึกจงรักภักดี (affective) จะปรากฏขึ้น ความจงรักภักดีจะอยู่ในสภาพที่ลึกซึ้งและลูกค้าจะเริ่มอยู่ในสภาพของการมีข้อมูลผูกมัดต่อผู้ให้บริการ ข้อมูลผูกมัดนี้มีความเป็นไปได้ทางตรงต่อระดับของความรู้สึก ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่ว่าลูกค้ามีความชอบต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด เมื่อลูกค้ามีความรู้สึกถึงความจงรักภักดีแล้ว จะทำให้คู่แข่งเกิดความยากลำบากในการเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าเหล่านั้น ให้มีข้อได้เปรียบต่อบริการที่ลูกค้าได้รับอยู่เดิม แต่อย่างไรก็ตาม ยังคงมีพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าเกิดขึ้น ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับหลุมพรางของความพึงพอใจที่อธิบายโดย (Reichheld, 2011 : 75) ที่กล่าวว่า มีลูกค้าจำนวนมากทั้งที่มีความรู้สึกพึงพอใจแล้วก็ตาม แต่ยังคงแปรพักตร์ไปหาผู้ให้บริการรายอื่นได้ เช่นกันส่วนความจงรักภักดีในระดับพฤติกรรม (conative) คือ เป้าหมายที่องค์กรธุรกิจบริการที่ปรารถนาจะเข้าใจให้ลึกซึ้ง เพราะเป็นสาเหตุของข้อมูลผูกมัดทางทัศนคติ โดยเป็นการแสดงขอบเขตทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อผู้บริการจากข้อมูลผูกมัดนั้น จนถึงแรงจูงใจอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำ บนพื้นฐานของการปฏิบัติซ้ำในเชิงบวก ด้วยความเข้าใจและประสบการณ์ตามความรู้สึกที่มีต่อการบริการนั้น ข้อมูลผูกมัดที่จะซื้อซ้ำได้มีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อในพัฒนาการของทัศนคติ (Ajzen and Fishbein, 1997 : 115) นอกจากนี้ (Oliver, 1999 : 44) ยังย้ำเตือนว่า การซื้อสินค้าชิ้นหนึ่งของผู้บริโภคไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องเต็มไปด้วยความตั้งใจซื้อ เพราะผู้จัดการจะต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการจูงใจให้ลูกค้าซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์นั้นอยู่แล้ว

Kuhl and Beckmann (1985 : 62-63) กล่าวว่า ข้อมูลผูกมัดที่มีความจงรักภักดีระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการจะเป็นรูปแบบสุดท้ายของความจงรักภักดี ซึ่งอยู่ในรูปของการกระทำ (action) สำหรับความจงรักภักดีในระดับนี้ จะมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุมการกระทำหรือส่วนประกอบของการกระทำซึ่งอยู่ตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อที่ได้ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อมูลผูกมัดในระดับนี้ภายหลังจากผ่านขั้นตอนทั้ง 3 ระดับแรก ของขอบเขตความจงรักภักดีเสียก่อน ที่มีการเรียกความจงรักภักดีในระดับนี้ว่า เป็นการกระทำเพราะว่าการกระทำที่ปรากฏออกมานั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการควบคุม ในขั้นตอนการกระทำของผู้บริโภคนี้ เป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นร่วมกับการจูงใจที่สร้างขึ้นมาเพื่อการเตรียมพร้อมที่จะแสดงออกมา และมีความปรารถนาที่จะเอาชนะอุปสรรคให้มีความสำเร็จตามที่มุ่งหมายไว้ เช่น การซื้อซ้ำเพราะเหตุที่อยู่เบื้องลึกภายใน

ใจ ดังนั้น ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในระดับสุดท้ายนี้จึงกลายเป็นรูปแบบพฤติกรรมที่แข็งแกร่งมากของผู้บริโภค

ดังนั้น สรุปในประเด็นแรก คือ องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงทัศนคติ ของ (Oliver, 1997 : 1999) ซึ่งให้ลูกค้าระบุข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวเองที่มีต่อองค์กรธุรกิจบริการในแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีขอบเขตในการวัดตามทฤษฎีทัศนคติ 4 ระดับ คือ (1) ความเข้าใจ (cognitive) (2) ความรู้สึก (affective) (3) พฤติกรรม (conative) และ (4) การกระทำ (action) ส่วนประเด็นที่สอง คือ องค์ประกอบด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเชิงผลได้ (พฤติกรรม) ซึ่งมีที่มาจากกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม ซึ่งมีขอบเขตในการวัดทั้งหมด 5 ด้าน คือ (1) การแสดงตัว (identification) (2) การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (exclusive consideration) (3) การเป็นผู้สนับสนุน (advocacy) หรือ คำบอกเล่า (word-of-mouth) (4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) และ (5) การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย (share of wallet) โดยการระบุขอบเขตขององค์ประกอบทั้งสองประเด็นดังกล่าวมีที่มาจากโมเดลการวิจัยของ (Bourdeau, 2005 : 20) ซึ่งสามารถแยกพิจารณาในแต่ละส่วนของความจงรักภักดีเชิงผลได้ ดังนี้

การแสดงตัว (identification) เกิดจากการที่ผู้บริโภคจะจงใจกับผู้ให้บริการเพื่อแสดงความต้องการเป็นเจ้าของของบริการบางรูปแบบขณะเผชิญหน้าการให้บริการ หรือการเข้าเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับผู้ให้บริการ (Butcher, 2001 : 310-327) บริการที่มีสิ่งจูงใจต่อลูกค้าที่มากกว่าทางเลือกอื่นแล้วจะมีผลให้ลูกค้าเห็นถึงรูปแบบที่เอกลักษณ์สำหรับการเปรียบเทียบที่ดีกว่าด้วยเช่นกัน (Iacobucci, 1992 : 75-76) ดังนั้น เมื่อการแสดงตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดี การแสดงตัวจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (exclusive consideration) เกิดจากการให้ลูกค้าระบุถึงจำนวนชนิดของบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในแต่ละครั้ง ในส่วนของความจงรักภักดีถ้าลูกค้ามีการไตร่ตรองที่รอบคอบมากกว่าจะเกิดความเข้าใจในความจงรักภักดีมากกว่า (Oliver, 1999 : 37-38) การกระทำที่จงรักภักดีของลูกค้ามีการไตร่ตรองจากผู้ให้บริการหลาย ๆ ราย จนเหลือเพียงรายเดียวเท่านั้น การไตร่ตรองเป็นพิเศษจะปรากฏอยู่ในผลการศึกษาทางการตลาดที่มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปบ้าง เช่น เรียกว่า สิ่งสูงสุดในจิตใจ (top of mind) หรือเป็นทางเลือกแรก (first choice) เป็นต้น (Ostrowski, Brien and Gordon, 1993 : 17-19) ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะทำให้จำนวนทางเลือกนั้นแคบลง โดยการจำกัดความเข้าใจเท่าที่จำเป็นจะต้องใช้เพื่อการตัดสินใจ ซื้อในแต่ละ

ตราสินค้านอกจากนี้ เชลท์ และพาร์วาทียาร์ (Sheth&Parvatiyar, 1995 : 258-259) กล่าวว่า ลูกค้ายจะสร้างสัมพันธภาพความจงรักภักดี กับผู้ให้บริการ โดยการจำกัดทางเลือกไว้ด้วยการเปรียบเทียบกับบริการทางเลือกอื่น ที่มีลักษณะคล้ายกันก่อนการตัดสินใจเลือกตราสินค้านั้น ดังนั้น การไตร่ตรองเป็นพิเศษจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การเป็นผู้สนับสนุน (advocacy) หรือ คำบอกเล่า (word-of-mouth) เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคได้ให้ความสนับสนุนด้วยความเต็มใจ ในการแนะนำการบริการที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้วให้เพื่อนและครอบครัวได้รับทราบด้วยการสนับสนุนจากผู้บริโภคนั้น สามารถอธิบายลักษณะได้จากผลการศึกษาเรื่องคำบอกเล่า และความเต็มใจที่จะอ้างอิง (willingness to refer) (Anderson, 1998 : 39) ผลการศึกษาเหล่านี้มีความสำคัญต่อการบ่งชี้ลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคด้วย ซึ่งพิจารณาได้จากผลกระทบของคำบอกเล่าในธุรกิจการบริการ ไปยังสินค้าอุปโภคบริโภคค้นพบว่า ผู้บริโภคจะเป็นผู้สนับสนุนที่ดีถ้าบริการนั้นก่อให้เกิดการลดความเสี่ยง กล่าว คือ ผู้บริโภคจะเป็นแหล่งข้อมูลบุคคลที่มีอิทธิพลมาก การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภคจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ นั่น และยังมีความเป็นวิวิธพันธุ์ (heterogeneity) กล่าว คือ ประกอบด้วยหลักการที่กว้างขวางและมีลักษณะการซื้อการบริการร่วมหลายชนิดที่แตกต่างกันออกไป สรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนของผู้บริโภค เรียกว่า คำบอกเล่าหรือความเต็มใจที่จะแนะนำต่อ คือ องค์ประกอบหนึ่งของการสำรวจความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) หรือการซื้อซ้ำอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดเชิงทัศนคติเรื่องความจงรักภักดีการบริการ ซึ่งได้รวมถึงการประเมินความรู้สึกของสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน (Day, 1969 : 29-30) มิทรา และลินช์ (Mitra and Lynch, 1995 : 656) กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นการประเมินการบริการด้วยความรู้สึก ดิกค์ และบาซุ (Dick and Basu, 1994 : 111) กล่าวว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีอยู่ในผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่เกี่ยวข้องกัน (relative attitude) ความจงรักภักดีที่ชอบมากกว่า (preference loyalty) และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านอกจากนี้ ดิกค์ และบาซุ (Dick and Basu, 1994 : 112) ได้เพิ่มควมสำคัญว่าควรความเข้าใจเกี่ยวกับความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ เพราะสามารถช่วยป้องกันผู้ให้บริการ โดยทำให้ลูกค้าไม่หันไปใช้บริการจากคู่แข่ง ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบเป็นเสมือนเงาของผลได้ของความจงรักภักดีการบริการ นอกจากนี้ ยังมีผลการศึกษาอีกจำนวนหนึ่งที่สนใจความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการซื้อ ที่เชื่อมโยงกับทัศนคติบนฐานความรู้สึก ที่มีต่อคุณภาพการบริการ (Sivadas and Baker-Prewitt, 2000 : 74-75) ความพึงพอใจของลูกค้า (Dick and Basu, 1994 : 113;

Sivadas and Baker-Prewitt, 2000 : 76) จากผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ บนพื้นฐานของความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ดังนั้นความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบจึงกลายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย (share of wallet) หรือซื้อเพิ่ม เป็นความปรารถนาของลูกค้าที่จะกระทำต่อการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ในผู้ให้บริการรายเดิม ซึ่งเรย์โนลด์ และบีทีย์ (Reynolds and Beatty, 1999 : 12-14) เรียกพฤติกรรมนี้ว่า เป็นระดับขั้นของการซื้อ เดย์ (Day, 1969 : 31-32) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด กล่าวว่า ผลประโยชน์ทางการเงินขององค์กรจะสูงขึ้น ถ้ามีส่วนร่วมในการปกป้องจากลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ รวมกัน ในความจริงแล้ว แนวโน้มการซื้อสินค้าของลูกค้าชื่อนายเอ จากบริษัทบี คือ หลักการสำคัญในการวัดดัชนีความจงรักภักดี มีผลการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของลูกค้าจำนวนหนึ่ง พบว่าความพึงพอใจและการมีส่วนร่วมในการปกป้องมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Reynolds and Arnold, 2000 : 90-91) ดัชนีความจงรักภักดี (loyalty index) ซึ่งได้เกิดจากความเชื่อมโยง ระหว่างข้อผูกมัดของลูกค้าที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับผู้ให้บริการและพฤติกรรมซื้อที่มีความพิเศษมากขึ้น นอกจากนี้ เรย์โนลด์ และบีทีย์ (Reynolds and Beatty, 1999 : 12-14) วัดผลกระทบทั้งความจงรักภักดีต่อร้านค้าและความจงรักภักดีต่อพนักงานขายด้วยการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่ายจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความจงรักภักดีการบริการเชิงผลได้

ความจงรักภักดีของลูกค้า สามารถวัดผลได้อย่างน่าเชื่อถือจากการพยากรณ์ยอดขาย และการเติบโตทางการเงิน ไม่เหมือนความพอใจซึ่งเป็นทัศนคติ ความจงรักภักดีสามารถนิยามในส่วนของพฤติกรรมการซื้อ Griffin (1995 : 31; นพพร ศรีจางง, 2551 : 44)

1) การซื้อซ้ำเป็นปกติ (makes regular repeat purchases) โดยปรกติเวลาเรานึกถึงความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ก็มักจะนึกถึงการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำแต่จริงๆ แล้วความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นมากกว่าการกลับมาซื้อซ้ำเท่านั้น เนื่องจากในบางครั้งลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่น ซึ่งไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีของลูกค้าจริงๆ แต่การกลับมาซื้ออาจจะมาจากการไม่มีทางเลือกอื่นๆ อีก และในขณะที่เดียวกันก็เป็นไปได้ที่ลูกค้าที่ภักดีอาจจะมียุติกรรมกลับมาซื้อสินค้าที่ลดน้อยลงเนื่องจากความต้องการในการใช้สินค้าและบริการนั้น ลดน้อยลงก็ได้ นักวิชาการชาวอเมริกันที่ศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีมาตลอดอย่าง ได้ให้นิยามของความจงรักภักดีลูกค้าไว้ว่า เป็นความต้องการหรือปรารถนาของลูกค้าที่จะลงทุนหรือเสียสละเพื่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและ

ผู้ขาย ถ้าเรามีความจงรักภักดีแล้วเราก็พร้อมที่จะเดินทางไกลหรือเสียเวลาที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ หรือไม่ว่านอกจากนี้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อาจจะไม่ได้เป็นสินค้าที่ราคาต่ำที่สุดที่เราสามารถหาซื้อได้ (พสุ เดชะรินทร์, 2554)

การจำแนกประเภทลูกค้าจงรักภักดี โดยดูจากระดับ การซื้อซ้ำ เช่น บริษัทรถยนต์แห่งหนึ่ง อาจแบ่งประเภทลูกค้าระหว่างซื้อรถยนต์ของบริษัทเพียงครั้งเดียว กับลูกค้าที่ซื้อสองคันสามคัน หรือมากกว่านั้น จากศิลปินรายเดียวกัน หรือบริษัทจำหน่ายสินค้าผ่านแค็ตตาล็อกอย่างแลนด์ เอ็นด์จะจำแนกลูกค้าโดยดูจากความยาวนาน ความถี่และมูลค่าของเงินของลูกค้าซึ่งรู้จักในชื่อว่า (RFM Formula) และลูกค้าที่ดีที่สุดของบริษัท ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทเมื่อเร็วๆ นี้ เป็นคนที่ซื้อบ่อยครั้งและซื้อเป็นมูลค่ามากๆ Kotler (2550 : 216-217; นพกร ศรีจางง, 2551 : 36)

ตัวอย่างการซื้อซ้ำเป็นปกติของลูกค้าที่ซื้อรถมอเตอร์ไซค์ Harley – Davidson ลูกค้า ซึ่งปัจจุบัน Harley – Davidson ในครอบครอง 5 คัน โดยเริ่มจากคันแรกในปี ค.ศ.1991 คือ รุ่น Electra Glide และในปีเดียวกัน คือ รุ่น Sportster ต่อมาก็ซื้อรุ่น Softailตามด้วยรุ่น Ultra Classic และปัจจุบัน คือ รุ่น Nostalgia โดยลูกค้าของ Harley – Davidson จะเรียกว่าคนขี่มอเตอร์ไซค์ในเมือง บุคคลเหล่านี้ จะมีความสุขในการขี่รถใหม่ มีรถแตกต่างกันหลายคันและปรับแต่งตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะส่งผลให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้า Harley – Davidson ซ้ำแล้วซ้ำอีก ตัวอย่างเช่น ลูกค้ารายนี้ที่ใช้จ่ายเงินไปกว่า 4,000 ดอลลาร์ สำหรับชุดแต่งรุ่น Softail Griffin (1995 : 32; นพกร ศรีจางง, 2551 : 45)

2) การซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้อง (purchases across product and service lines) การขายข้าม (cross-selling) ได้แก่ การที่ผู้ขายเพิ่มสิ่งอื่นๆ เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งจะดึงดูดใจลูกค้ากลุ่มเดิมและนำเสนอของใหม่เพื่อให้ลูกค้าสนใจ เช่นพนักงานขายคอมพิวเตอร์คนหนึ่ง จะแสดงสินค้าเครื่องพริ้นเตอร์ โมเด็มซอฟต์แวร์ และผลิตภัณฑ์ อื่นๆ ที่เป็นอุปกรณ์สนับสนุนการทำงานของคอมพิวเตอร์ด้วย หรือธนาคารแห่งหนึ่งอาจพยายามสร้างความสนใจแก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีออมทรัพย์ใหม่ ให้ใช้บริการสินเชื่อและทรัสต์ด้วยการขายขึ้น (up-selling) ในกรณีที่มีอุปกรณ์เครื่องใช้ไม้สอยใดๆ ที่เสื่อมสภาพ หรือจำเป็นต้องได้รับการจัดสรรใหม่ ผู้ขายจะแนะนำลูกค้าให้เห็นถึงข้อดีของการเปลี่ยนเอาของใหม่เข้ามาแทนที่แต่เนิ่นๆ การเก็บข้อมูลวันเวลาการซื้อสินค้า เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ของลูกค้าทำให้บริษัททราบว่า ควรจะส่งเสริมให้มีการเปลี่ยนสินค้าตัวใหม่กว่า หรือเป็นรุ่นที่มีประสิทธิภาพการทำงานที่เหนือกว่าเมื่อใด แต่ไม่ควรจะเสนอขายในลักษณะที่เร็วเกินไป เช่น ในกรณีของลูกค้าผู้ซื้อรถยนต์ มักจะไม่คิดเปลี่ยนรถใหม่ในช่วงสองสามปีแรก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ขายรอนานเกินไป ผู้ซื้อ หรือลูกค้าอาจหันไปหาผู้ขายรายอื่นก็ได้ Kotler (2550 : 217; นพกร ศรีจางง, 2551 : 45) ได้กล่าวถึง การขายต่อเนื่อง (cross-selling)

หมายถึง การเสนอขายสินค้า/บริการประเภทอื่นๆ ที่มีอยู่ในบริษัทที่มีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้านี้มีแนวโน้มที่จะตกลงซื้อมากที่สุด เช่น ลูกค้าธุรกิจรายไบบ้างที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่ใช้บริการธนาคารเฉพาะเงินฝาก และยังไม่ได้ใช้บริการบัตรเครดิต เงินกู้หรือการจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคาร การขายต่อยอด (up-selling) หมายถึง การเสนอขายสินค้า หรือบริการระดับที่สูงขึ้นที่มีอยู่ในบริษัทที่มีความเป็นไปได้ว่า ลูกค้านี้มีแนวโน้มจะตกลงซื้อมากที่สุด เช่น ลูกค้าบัตรเครดิตรายไบบ้างที่ไม่มีประวัติเสียเรื่องการจ่ายเงิน และมีแนวโน้มการใช้จ่ายเฉลี่ยที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

ตัวอย่างของลูกค้าที่ซื้อรถมอเตอร์ไซค์ Harley – Davidson ลูกค้าซื้อสินค้า Harley – Davidson เป็นแคตตาล็อกเพิ่มอีก โดยสินค้า Harley – Davidson ประกอบด้วยพวกกุญแจ ถ้วยกาแฟ ปากกา ดินสอ แว่นตา มีดพก กระเป๋าใส่ตลับ โดยมียุทธศาสตร์หลากหลายตั้งแต่เดือนหนึ่งราคา 5,000 ดอลลาร์ จนถึงถ้วยน้ำราคา 12 ดอลลาร์ Griffin (1995 : 33-34 ; นพกร ศรีจางง, 2551 : 45)

3) การบอกต่อกับบุคคลอื่น (refers others) การตลาดแบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเราอย่างต่อเนื่องแต่เพิ่งได้รับการยอมรับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งเมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา ที่ยังคงใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคกล่าวอะไรอย่างหนึ่งกับผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่รวดเร็วเป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาระหว่างผู้บริโภคประเภทนี้เรียกว่า การใช้คำพูด (word of mouth หรือ WOM) แต่มันมักจะถูกเรียกว่า เสียงบอกต่อ (buzz) ในปัจจุบัน ในบทความ The Buzz on Buzz ในวารสาร Harvard Business Review ว่ากลยุทธ์ดังกล่าวที่สามารถนำมาใช้ได้อย่างกว้างขวาง ดังนี้ Kelle (1993 : 1-22; นพกร ศรีจางง, 2551 : 46)

3.1) ไม่เพียงสำหรับสินค้าที่มีความอ่อนไหวสูงเท่านั้นแต่ยังสามารถใช้งานกับสินค้าในชีวิตประจำวัน อย่างเช่น ขายยาได้อีกด้วย

3.2) ไม่เพียงแต่จะดำเนินไปตามโอกาสที่เอื้ออำนวยเท่านั้นแต่ยังสามารถตั้งใจนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ได้อีกด้วย

3.3) ไม่เพียงสำหรับลูกค้าในปัจจุบันเท่านั้น แต่มันยังสามารถใช้งานกับกลุ่มคนที่ยังไม่เคยทดลองใช้สินค้ามาก่อนก็ได้เนื่องจากความแตกต่างที่เกิดขึ้น สามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการได้

3.4) ไม่เพียงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือผลิตภัณฑ์ที่ก้าวเข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกเท่านั้น แต่มันยังสามารถใช้งานกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกันของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้อีก

3.5) ไม่เพียงแต่เป็นส่วนเพิ่มเติมให้กับการโฆษณา หรือใช้เพื่อทดแทนการโฆษณาเท่านั้น แต่มันเป็นสิ่งที่สามารถก่อให้เกิดความแตกต่างได้อย่างยอดเยี่ยมโดยมันอาจจะได้รับผลเสียจากการโฆษณาก็ได้การตลาดแบบปากต่อปาก ได้เปรียบเทียบการแพร่กระจายของเสียงบอกต่อว่าเหมือนกับ การระบาดของโรค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับเสียงบอกต่อที่เท่ากับว่าพวกเขาได้รับเชื้อหวัดมาจากบุคคลอื่นๆ แล้วก็จะส่งต่อมันให้บุคคลอื่นต่อไปด้วยวิธีการเดียวกัน จนกว่าพวกเขาจะหยุดปฏิบัติ

ดังนั้น แนวความคิดหลักของการตลาดแบบปากต่อปากจึงไม่ใช่การสร้างตราสินค้าให้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมเท่านั้น แต่มันยังหมายถึง การนำเสียงนี้มาใช้ในการส่งต่อความหมายทางวัฒนธรรมเพื่อก่อให้เกิดการลอกเลียนแบบขึ้น โดยอัตโนมัติอีกด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากต้องอาศัยการสร้างเสียงบอกต่อ และการสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นภายในชุมชน หรือการสร้างชุมชนแห่งใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เครือข่ายที่เกิดขึ้นคือกุญแจสำคัญในการดำเนินงาน หลักพื้นฐาน 4 ประการ สำหรับสภาพแวดล้อมของเครือข่ายที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ โดยทำความเข้าใจและการลงมือปฏิบัติอย่างสอดคล้องกับหลักการดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการนำการตลาดแบบปากต่อปากมาใช้ในเครือข่าย

นพทร ศรีจางง, 2551 : 47 กล่าวไว้ในหนังสือ The Anatomy of Buzz ของเขาว่า การตลาดจากเสียงบอกต่อควรจะได้รับกำหนดเป็นกลยุทธ์เนื่องจากวิธีการปกติโดยทั่วไปในการติดต่อกับบุคคลเพียงไม่กี่คน เพื่อให้พวกเขาออกไปพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังไม่เพียงพอโดยเขากล่าวว่าเพื่อให้เสียงบอกต่อของคุณดำเนินต่อไป คุณต้องผลักดันสิ่งที่อยู่นอกเหนือปากวิธีการปกติโดยทั่วไปตามความเหมาะสม โดยเขายกตัวอย่างการทำงานของ Federal Express ในยุคแรก ๆ ที่ส่งทีมงานของพวกเขาไปในเมืองเป้าหมายเพื่อติดต่อกับลูกค้าเป้าหมาย และทดลองส่งสินค้าให้กับพวกเขาโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งวิธีการของ Federal Express นี้คือ การบังคับให้ลูกค้าแต่ละรายจำเป็นต้องพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นจนกลายเป็นเสียงบอกต่อในที่สุด

นพทร ศรีจางง, 2551: 47) กล่าวถึงการตลาดแบบปากต่อปากไว้ในหนังสือ The Tipping Point เพื่อเปรียบเทียบความรวดเร็วในการแพร่กระจายของเสียงบอกต่อ กล่าวคือเมื่อเสียงบอกต่อ

มาถึง จุดสูงสุด ในชุมชนก็เท่ากับว่ามันสามารถครอบครองเมืองไว้ได้ทั้งหมดเช่นเดียวกับไข่วัด ที่ทำให้ผู้คนจำนวนมากในชุมชนได้รับเชื้อต่อจากกันได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามเสียงบอกต่อดังกล่าวต้องมี ความลงตัว มันจำเป็นต้องเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อชุมชนในช่วงเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม

กลยุทธ์ตลาดแบบปากต่อปากว่า การเริ่มต้นแนวความคิดทางกลยุทธ์เกี่ยวกับ WOM หรือ Buzz เกิดขึ้นจากผลงานของ Elihu Katz Paul Lazarfeld เมื่อประมาณ 50 ปี ที่ผ่านมา โดยพวกเขาได้เปรียบเทียบพลังของการติดต่อระหว่างผู้บริโภค และการโฆษณาหรือการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชนอื่นๆ ไว้ในหนังสือ Personal influence เพื่อตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับ กระบวนการเลื่อนไหลสองระดับชั้น (two-step flow) ที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลคนหนึ่งที่เรียกว่าผู้สร้างอิทธิพล (influentials) ได้รับข้อมูล และส่งมันต่อให้กับผู้อื่นที่เขาติดต่อกับแนวความคิดที่สำคัญของกระบวนการดังกล่าวคือ ผู้สร้างอิทธิพลสามารถก่อให้เกิดผลกระทบได้เนื่องจากพวกเขามีจุดเชื่อมโยงกับชุมชนของบุคคลอื่นๆ ที่ไม่ต้องการ หรือไม่สามารถรับข้อมูลดังกล่าวได้ด้วยตนเองทั้งนี้ Katz, Herbert Menzel and James S. Coleman ได้ระบุตัวอย่างที่มีชื่อเสียงของกระบวนการเลื่อนไหลสองระดับชั้น ไว้ในกรณีของแพทย์ที่เป็นผู้นำทางความคิดในการกระจายคำพูดของพวกเขาเกี่ยวกับตัวยาชนิดหนึ่งในกลุ่มแพทย์คนอื่นๆ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวจะค่อยๆ ได้รับการกระจายเข้าไปสู่ชุมชนดังกล่าวอย่างลึกซึ้งมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งผู้บริโภคผ่านขั้นตอนของการตระหนักรู้ข้อมูลไปจนถึงการได้รับการชักจูงให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด (Kotler, 1993 : 1-22; นพกร ศรีจางง, 2551 : 48)

1) การมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปกับคู่แข่ง (demonstrates an immunity to the pull of the competition) การเสียลูกค้าคนหนึ่ง หมายถึง การสูญเสียการขายครั้งต่อไปหรือนัยหนึ่งต้องสูญเสียผลกำไรในอนาคตที่จะได้จากการซื้อตลอดชีพของลูกค้าคนนั้นๆ ฟิลิป คอตเลอร์ (2550 : 201; นพกร ศรีจางง, 2551 : 48) กล่าวว่า การสร้าง รักษาและกระชับสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูดไปหาคู่แข่ง โดยมีกิจกรรมแบ่งเป็นกลุ่มได้ ดังนี้ (วิทยา ดำนธำรงกุล และ พิภพ อุดร, 2549 : 55-56)

2) การบริการลูกค้า (customer service) การบริการลูกค้าทั้งในเชิงรับ (reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า หรือในเชิงรุก (proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้ว หาทางตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาแล้วเป็นการสนองตอบความพึงพอใจของลูกค้า รักษาลูกค้าและแนะนำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

3) โปรแกรมสะสมคะแนน/โปรแกรมสร้างความภักดี (frequency/loyalty programs) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อมีการซื้อสินค้าหรือ

บริการอื่นๆ หลายธุรกิจให้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้าความภักดีอย่างได้ผลเช่น ธุรกิจสายการบินใช้สะสมไมล์เพื่อรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือสมัครเป็นสมาชิกเพื่อเกิดการใช้บริการซ้ำๆ

4) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคม (community programs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค ทาทายังแฟนคลับ ฯลฯ บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อที่ในเว็บไซต์ให้เป็นชุมชนบนไชนเบอร์ ที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความเห็น ชักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

5) โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (structural ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้า เพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัทช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ การสั่งซื้อ การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง ฯลฯ เช่น บริษัท ปูนซิเมนต์ไทยใช้ระบบ EDI (electronic data interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายการสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (customization) การสนองความต้องการลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างได้ผล หากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมจะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น บริษัทเคลล์คอมพิวเตอร์ ในกี ลีวายส์ฮอลล์มาร์ค ตอบสนองสินค้าให้ลูกค้าตรงตามความต้องการได้เป็นรายบุคคล เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำลงมากทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นได้ตัวอย่างของลูกค้าที่ซื้อรถจักรยานยนต์ Harley – Davidson เกือบทุกคนปฏิเสธที่จะเป็นลูกค้ารถมอเตอร์ไซค์ของยี่ห้ออื่น ซึ่งเหตุผลไม่ใช่เพราะว่า Harley – Davidson เร็วที่สุดและวางใจได้ที่สุดบนท้องถนน และแม้ว่าจะมีรถมอเตอร์ไซค์ญี่ปุ่นที่เร็วกว่านุ่มกว่า ถูกกว่า แต่ Harley – Davidson นั้น classic พวกเขาคิดว่า Harley – Davidson เป็นเครื่องยนต์ที่สวยงามที่สุด ให้อรรถประโยชน์ในการขี่รถมอเตอร์ไซค์ที่หาไม่ได้ในรถญี่ปุ่น ดังนั้นความเร็วจึงไม่ใช่ประเด็น Griffin (1995 : 33; นพกร ศรีจันง, 2551 : 49)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 องค์ประกอบของความจงรักภักดีจากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

	Rust & Zahorik (1993)	Dick & Basu (1994)	Griffin (1995)	Keaveney (1995)	Anderson (1996)	Gremler & Brown (1996)	Oliver (1997 : 1999)	Bolton & Lemon (1999)	White & Schneider (2000)	Butcher (2001)	Bourdeau (2005)	รวม
คำบอกเล่า (words of mouths)	✓	✓	✓				✓				✓	5
การแสดงตัว (identification)							✓			✓	✓	3
การได้ครอบงำเพื่อการซื้อสินค้า (exclusive consideration)						✓	✓				✓	3
การซื้อแบบผูกขาด (Buying Monopoly)									✓			1

จากตารางที่ 2.2 ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ประกอบที่ใช้ในการวัดความจงรักภักดีจากแนวคิดที่มีความถี่เหมือนกัน 3 แนวคิดขึ้นไป ซึ่งมี 6 องค์ประกอบ คือ

1) การแสดงตัวของผู้บริโภคร (identification) หมายถึงการที่ผู้บริโภครแสดงความประสงค์ที่จะใช้บริการ หรือประสงค์จะเป็นสมาชิกของธุรกิจใด ธุรกิจหนึ่งอย่างเจาะจง รวมถึงการเปิดเผยให้ผู้อื่นได้ทราบถึงการใช้บริการและการเข้าเป็นสมาชิกของธุรกิจบริการดังกล่าวโดยเต็มใจ

2) การไต่รตรงเพื่อการซื้อสินค้า (exclusive consideration) หมายถึงการที่ลูกค้าใช้การไต่รตรงในการเลือกผู้บริการที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการมากที่สุด การกระทำที่ลูกค้ามีการไต่รตรงจากผู้ให้บริการหลายๆ ราย จนเหลือเพียงรายเดียวเท่านั้น เป็นการเลือกสิ่งๆ ที่เรียกว่า สิ่งสูงสุดใจ (top of mind) หรือเป็นทางเลือกแรก (first choice) ซึ่งเมื่อเลือกผู้ให้บริการที่คิดว่าดีที่สุดได้แล้วลูกค้าจะสร้างสัมพันธภาพความจงรักภักดี กับผู้ให้บริการนั้นๆ

3) การซื้อซ้ำ และ ซื้อเพิ่ม (repeated/ increased purchasing) หมายถึงการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง หรือจนกลายเป็นกิจวัตร เช่น การที่ต้องแวะดื่มน้ำกาแฟที่ร้านๆ นี้ก่อนกลับบ้าน หรือต้องแวะร้านสะดวกซื้อก่อนเข้าที่ทำงานเป็นต้นนอกจากนี้ยังหมายรวมถึงพฤติกรรมที่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นด้วย

4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) หมายถึง การที่ลูกค้าเมื่อตกลงใจเลือกผู้ให้บริการที่ดีที่สุด หรือเหมาะสมที่สุดแล้ว จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้นอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่นที่อาจมีข้อเสนอการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ อาทิ เช่น การลดราคา หรือ การแจกแถมของสมนาคุณ เป็นต้น

5) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (share of wallet) หมายถึง การที่ลูกค้าช่วยปกป้องผู้ให้บริการที่ตนเองมีความจงรักภักดี จากความเสียหายทั้งหลายที่จะเกิดขึ้น เช่นการเข้าไปแก้ไขข้อมูลในเว็บไซต์หรือเฟสบุ๊คที่อาจมีผลในทางลบแก่ธุรกิจ

6) การบอกเล่าหรือบอกต่อ (words of mouths) หมายถึงการที่ลูกค้าเล่าสิ่งที่ดีที่ได้รับจากผู้ให้บริการรวมถึงแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้น การบอกต่อเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภครเป็นสิ่งที่มิพลงเป็นอย่างยิ่ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภครกล่าวอะไรอย่างหนึ่งกับผู้บริโภครอีกคนหนึ่ง ข้อความดังกล่าวจะเป็นข้อความที่รวดเร็วเป็นส่วนตัว มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก

2.4 การค้าปลีกและรูปแบบของซูเปอร์เซ็นเตอร์

2.4.1 ความหมายการค้าปลีก (retailing)

Levy and Weitz (2010 : 18) กล่าวว่า การค้าปลีก (retailing) เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภค เพื่อการใช้ประโยชน์ส่วนตัวหรือครัวเรือน Paul (2004) โดยการค้าปลีก คือ การขายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าคนสุดท้าย โดยเกี่ยวข้องกับ การขายสินค้าที่มีตัวตนและบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อนั้น Berman and Evans (2006) และ การค้าปลีกครอบคลุมกิจกรรมทางธุรกิจในด้าน การขายสินค้า และการบริการแก่ลูกค้าบุคคล ครัวเรือน และ ผู้บริโภคคนสุดท้าย Newman and Cullen (2002 : 24) โดยผู้ค้าปลีกจะจัดหาสินค้าใน ปริมาณมากๆ เพื่อทยอยจำหน่ายให้กับลูกค้าในปริมาณน้อยหรือตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ ซึ่ง Levy and Weitz (2010) กล่าวว่า ส่วนประสมการค้าปลีก (retail mix) ประกอบด้วย ส่วนประกอบ ของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (merchandise and services offered) นโยบายการตั้งราคา (pricing policy) โปรแกรมการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (communication mix) ทำเลที่ตั้ง (location) การออกแบบร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า (store design display) โดยผู้ค้าปลีกต้องพิจารณา ส่วนประกอบเหล่านี้ ประกอบกับ การพิจารณาลูกค้าและคู่แข่ง เพื่อกำหนดกลยุทธ์การค้าปลีกให้ ประสบความสำเร็จ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 88) ได้อธิบายว่า การค้าปลีกหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง กับการขายสินค้าหรือบริการ โดยตรงไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อใช้เองและไว้ใช้ในธุรกิจโดย พ่อค้าปลีกหรือร้านค้าปลีกหมายถึงองค์กรธุรกิจใดๆ ที่มียอดขายมาจากการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 9) ได้อธิบายว่า การค้าปลีก (retailing) เป็นกิจกรรมที่ เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการที่ขายให้กับผู้บริโภคเพื่อใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนหรือเป็น การนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อใช้ในครัวเรือนหรือใช้ส่วนตัวโดยการ จัดหาสินค้าในปริมาณมากและทยอยขายให้กับผู้บริโภคในปริมาณน้อย

จากความหมายของการค้าปลีกข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การค้าปลีก คือ กิจกรรมทั้งหมดที่ เกี่ยวข้องกับ การขายสินค้าและบริการ โดยมีลูกค้า คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยอาจเป็นบุคคล หรือสถานที่ซื้อสินค้าและบริการไปใช้ส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อธุรกิจ

2.4.2 ประเภทธุรกิจการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 8) ได้จำแนกประเภทของการค้าปลีก (types of retailing) ในปัจจุบันไว้ 3 ประเภท ได้แก่

1) การค้าปลีกแบบมีร้านค้า (store retailing) ประกอบด้วยร้านขายของชำ (grocery store) ร้านสรรพอาหารขนาดย่อม (minimart) ร้านขายสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (category killer) ห้างสรรพสินค้า (department store) ร้านสรรพอาหาร (supermarket) ร้านสะดวกซื้อ (convenience store) ร้านขายสินค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount store) ร้านขายของลดราคา (off-price retailers) ร้านสรรพอาหารขนาดใหญ่ (superstore) ร้านค้าแบบคลังสินค้า (warehouse store) หรือไฮเปอร์มาร์ท (hypermart) ร้านค้าที่ใช้แคตตาล็อก (catalog showroom)

2) การค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้า (non-store retailing) ประกอบด้วยการค้าปลีกโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์ (e-tailing) การค้าปลีกโดยใช้จดหมายตรง (direct mail retailers) การขายตรง (direct selling) การสื่อสารทางการตลาด (telemarketing) การขายปลีกผ่านแคตตาล็อก (vatalog retailing) การขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ (automatic vending machine) ธุรกิจที่ให้บริการในการซื้อ (buying services)

3) องค์กรที่ทำการค้าปลีก (retail organization) ประกอบด้วยร้านค้าของบริษัทแบบลูกโซ่ (corporate chain store) ร้านค้าปลีกลูกโซ่แบบสมัครใจ (voluntary chain store) การร่วมมือกันแบบลูกโซ่ของสหกรณ์ผู้ค้าปลีก (retailer-cooperative chain store) ร้านสหกรณ์ผู้บริโภคแบบลูกโซ่ (consumer-cooperate chain store) องค์กรสิทธิทางการค้าหรือองค์กรแบบแฟรนไชส์ (franchise organization) การร่วมมือกันบริหารสินค้า (merchandising conglomerate)

ปัจจุบัน ได้มีการแบ่งประเภทของกิจการธุรกิจค้าปลีกออกเป็น 12 ประเภท ดังนี้ (จิราภา, 2542 : 176; สุวัฒน์เสถียร พสุชาธรรม และสันติ วันอารี, 2545 : 145) ได้แบ่งประเภทของกิจการธุรกิจค้าปลีกออกเป็น 7 ประเภท คือ

1) ห้างสรรพสินค้า (department store) ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีสินค้าไว้บริการจำนวนมากจัดแยกสินค้าออกเป็นหมวดหมู่ชัดเจนและเน้นสินค้าดีที่มีคุณภาพราคาค่อนข้างแพงและมักจะเป็นสินค้าที่จำหน่ายแฟชั่นมีสินค้าหลากหลายให้เลือกทั้งรูปแบบของสินค้าและยี่ห้อของสินค้านั้นการบริการที่สมบูรณ์ตามแนวคอนเซ็ปต์ ONE STOP SHOPPING ยกตัวอย่างเช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเดอะมอลล์ เป็นต้น

2) ซูเปอร์มาร์เก็ต (super market) เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน โดยให้ความสำคัญที่ความสดใหม่และความหลากหลายของอาหารสินค้าส่วนใหญ่ได้แก่อาหารสดอาหารทะเลเครื่องกระป๋องของชำและสินค้าที่จำเป็นที่ต้องใช้ในบ้านเน้นการขายแบบบริการตนเองเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเน้นอัตราการหมุนเวียนสินค้าที่เร็วเพื่อลดต้นทุนทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ถูกลงซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่มักจะอยู่ในห้างสรรพสินค้าในบริเวณชั้นใต้ดิน แต่ในปัจจุบันก็เริ่มมีซูเปอร์มาร์เก็ตที่ตั้งอยู่ภายนอกเดี่ยวมากขึ้นในย่านชุมชนต่างๆ เช่น ฟู้ดแลนด์ที่ออปซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

3) ซูเปอร์สโตร์หรือซูเปอร์เซ็นเตอร์ (super store or super center) เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้หลักการของ one stop shopping ร้านประเภทนี้ จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งและอีกประมาณ 20-30 เปอร์เซนต์จะขายสินค้าในครัวเรือน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้าแต่จะไม่พิถีพิถันมากและสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีตัวอย่างเช่นบิ๊กซีโลตัส เป็นต้น

4) ไฮเปอร์มาร์ท (hypermart) คือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นการรวมเอาหลักการของร้านค้าแบบซูเปอร์สโตร์และร้านค้าแบบดิสคานต์สโตร์ (discount store) เข้าด้วยกันร้านค้าแบบนี้มีขนาด 300,000 ตารางฟุตหรือใหญ่กว่าซูเปอร์มาร์เก็ต 6 เท่า มีสินค้าจำหน่ายหลากหลายจำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคและอาหารเช่นเดียวกับซูเปอร์มาร์เก็ตแต่แตกต่างกันที่มีขนาดใหญ่ขึ้นสินค้ามีความหลากหลายทั้งชนิดขนาดและราคาจำหน่ายจะถูกกว่าการบริหารค่อนข้างซับซ้อนกว่าร้านค้าทั่วไป เพราะต้องให้ได้ต้นทุนที่ต่ำค่าใช้จ่ายน้อยโดยจัดการขายให้เป็นแบบ self service self relection ปัจจัยที่สำคัญ คือ การบริหารสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูงตัวอย่าง เช่น แม็คโคร เป็นต้น

5) ร้านค้าสะดวกซื้อ (convenient store) เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอุปโภค-บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน รวมทั้งอาหารเครื่องดื่มประเภทฟาสฟู๊ดเน้นการอำนวยความสะดวกนับตั้งแต่ทำเลที่ตั้งเวลาในการให้บริการและสินค้าที่ให้บริการลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำที่พักหรือที่ทำงานไม่ไกลไปจากร้าน แต่สินค้าที่จำหน่ายไม่หลากหลายเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ตพฤติกรรมซื้อจะเป็นในลักษณะซื้อเพราะขาดหรือซื้อ เพราะจำเป็นร้านค้าแบบนี้แตกต่างจากมินิมาร์ทหรือร้านชำทั่วไปในเรื่องการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่หลากหลายกว่าตัวอย่างเช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท เป็นต้น

6) ร้านค้าแบบเน้นสินค้าราคาถูก (discount store) ร้านค้าประเภทนี้จำหน่ายสินค้าไม่ต่างจากห้างสรรพสินค้า แต่คุณภาพจะด้อยกว่าและราคาถูกกว่ามีความหลากหลายน้อยกว่าเน้นกลุ่ม

ลูกค้าเป้าหมายกลางถึงต่ำการบริการและการอำนวยความสะดวกค่อนข้างจำกัดกว่าใช้พนักงานน้อย เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายการจัดวางสินค้าเน้นให้สินค้าโฆษณาตัวเอง ซึ่งอาจใช้วัสดุโฆษณาจุดขายต่างๆ เข้ามาช่วย

7) มินิมาร์ท (minimart) หรือซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กเป็นการย่อยส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ตทั้งด้านพื้นที่ชนิดและปริมาณของสินค้าโดยคงวิธีการดำเนินงานและประเภทสินค้าที่กำหนดไว้

8) ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือเฉพาะยี่ห้อ (specialty store) เป็นร้านขายสินค้าเพียงชนิดเดียว แต่หลากหลายเช่น ร้านอุปกรณ์ กีฬาร้านรองเท้าร้านเสื้อผ้าร้านดอกไม้ ร้านไอศกรีม ร้านขนมปัง บุหรี่ วัสดุ เป็นต้น

9) ศูนย์การค้าครบวงจร (shopping center or shopping complex) พัฒนามาจากห้างสรรพสินค้า เป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนสูง ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการได้ในสถานที่แห่งเดียว (one Stop Shopping) จะมีห้างสรรพสินค้าร้านค้าและมีแหล่งบันเทิง เช่น สวนสนุก ศูนย์อาหาร และโรงพยาบาล ทำให้ลูกค้าซื้อของควบคู่ไปกับการหาความบันเทิงได้

10) ร้านค้าที่ใช้แค็ตตาล็อก (catalog showroom) เป็นร้านที่ขายสินค้าจำนวนมาก โดยนำเสนอสินค้าผ่านแค็ตตาล็อก มีอัตราหมุนเวียนของสินค้าสูง และขายสินค้าที่มีชื่อเสียงในราคาลดพิเศษ ได้แก่ ทัศนคติกล้องถ่ายรูป ของเล่น อุปกรณ์กีฬาลูกค้าจะซื้อสินค้าจากแค็ตตาล็อกร้านนี้จะมีต้นทุนต่ำ เพราะไม่ต้องแสดงสินค้าและไม่มีสินค้าคงเหลือ จึงขายสินค้าได้ราคาต่ำ

11) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่ขายสินค้าเฉพาะอย่าง (category Killers) เป็นร้านขายสินค้าเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ในแนวลึกตัวอย่างเช่น เพาเวอร์บายซูเปอร์สปอร์ต เป็นต้น

12) พ่อค้าปลีกขายสินค้าราคาถูก (off-price retailer) เป็นร้านที่คิดราคาสินค้าที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกทั่วไปเนื่องจากซื้อสินค้ามาในราคาที่ต่ำกว่าได้แก่ ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นเครือข่ายช่องทางโรงงานผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกอิสระ และร้านค้าส่งที่ลักษณะเป็นคลังสินค้า

สรุปได้ว่านอกจากร้านค้าปลีกตามที่กล่าวมาแล้ว ปัจจุบันนี้ก็ยังมีร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่เกิดขึ้นเสมอ เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างร้านค้าปลีกประเภทจำหน่ายสินค้าราคาเดียวร้านค้าปลีกประเภทส่งถึงที่ เป็นต้น และในอนาคตก็จะมีระบบร้านค้าปลีกพัฒนารูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นอีกหลายๆ รูปแบบ ซึ่งเราจะต้องมาติดตามกันต่อไป

2.4.3 คุณสมบัติของการค้าปลีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:18) กล่าวว่าคุณสมบัติของการค้าปลีก (retail attributes) ประกอบด้วย

1) ทำเลที่ตั้ง (location) ควรอยู่ใกล้กับลูกค้าใกล้แหล่งชุมชน โดยนำเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมาเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า แต่หากเป็นร้านค้าปลีกของโรงงานควรเลือกบริเวณชานเมืองเพื่อให้ต้นทุนด้านสถานที่ลดลงทำให้ขายสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านค้าในตัวเมือง

2) ขนาด (size) ขนาดของร้านค้าปลีกควรมีความเหมาะสมกับสินค้าภายในร้านเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

3) การบริหารการเสนอขายสินค้า (merchandise management) ในการเสนอขายสินค้าต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้เป็นส่วนประสมผลิตภัณฑ์ความหลากหลายของสินค้าความกว้างของสินค้าและความลึกของสินค้า

4) ราคา (price) การตั้งราคาควรให้สอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้า เช่น ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่เน้นการขายสินค้านำราคาถูกของภายในร้านก็ควรจะมีราคาหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกและตั้งราคาค่อนข้างต่ำ

5) คุณภาพและบริการ (atmosphere and service) ร้านค้าปลีกต้องพยายามพิจารณาทั้งด้านคุณภาพสินค้าการบริการและราคาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะมาซื้อสินค้า

2.4.4 วิวัฒนาการของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย

สมบุญ รุจิจร (2545 : 8) ให้ข้อมูลไว้ว่า ร้านค้าปลีกของไทยในอดีตเป็นแบบร้านขายของชำขนาดเล็กมีกระจายอยู่ในพื้นที่ทั่วไป เพื่อขายสินค้าให้คนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง ในปี พ.ศ.2499 ไทยเริ่มมีร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่หรือโมเดิร์นเทรดเกิดขึ้นแห่งแรกคือ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาวังบูรพา หลังจากนั้น มีการขยายสาขาอีกหลายแห่งขณะเดียวกันก็มีห้างใหม่ๆ เกิดขึ้นตามมา ได้แก่ พาต้าตั้งฮั่วเส็งและห้างสรรพสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น ได้แก่ ไดมาร์อิเซตันโตคิวจัสโก้เซยูสำหรับห้างสรรพสินค้าของไทยที่เกิดตามมา ได้แก่ เมอร์รี่คิงส์บางลำพู โรบินสันเดอะมอลล์ แก้วฟ้าคาเธ่ย์ และอาเชียน เป็นต้น โดยในยุคแรกๆ นี้ ห้างสรรพสินค้าหลายแห่งพยายามนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเป็นจุดขาย เช่น บันไดเลื่อน และลิฟต์แก้ว เป็นต้น การแข่งขันเน้นที่เรื่องของ

ตัวสินค้ากลยุทธ์ด้านราคาการจัดวางหน้าร้านและบรรยากาศภายในห้างในยุคถัดมาการแข่งขันของห้างสรรพสินค้ามีมากขึ้น ช่วงปีพ.ศ.2524 มีการเปลี่ยนจุดขายด้วยการเป็นห้างแบบครบวงจร (one stop shopping) เน้นการเป็นศูนย์กลางการค้าขนาดใหญ่ที่มีความหลากหลายทั้งสินค้าและบริการเป็นแหล่งรวมของความบันเทิงต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์และสวนสนุก เป็นต้น ในปีพ.ศ.2538 เริ่มมีร้านค้าปลีกในรูปแบบอื่นเข้ามาสู่ตลาด เช่น ร้านขายสินค้าเฉพาะอย่าง (category killer) เช่น ร้านชมอักษรร้านพาวเวอร์บาย ร้านซูเปอร์สปอร์ต นอกจากนี้ ยังมีรูปแบบของร้านสรรพอาหาร (supermarket) เช่น ที่ปลั้รูปแบบไฮเปอร์มาร์ท (hypermart) เช่น คาร์ฟูร์รูปแบบร้านขายสินค้านำราคาถูก (discount store) เช่น โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์รูปแบบร้านสะดวกซื้อ (convenience store) เช่น 7-11 เป็นต้น

2.4.5 แนวโน้มของธุรกิจค้าปลีกในอนาคต

Kotler and Keller (2003 อ้างถึงในสมบุญ รุจิขจร, 2545 : 12) กล่าวถึง การพัฒนาของธุรกิจค้าปลีกในอนาคตไว้ ดังนี้

- 1) เน้นรูปแบบของการผสมผสานมากขึ้นเช่นมีธนาคารในซูเปอร์มาร์เก็ตการขาย กาแฟในร้านหนังสือและร้านอาหาร ในปั้มน้ำมัน เป็นต้น
- 2) การแข่งขันในแต่ละรูปแบบของการค้าปลีกจะมีมากขึ้นเกิดการแข่งขันกันเองเนื่องจากขายสินค้าเหมือนกัน
- 3) ร้านค้าปลีกขนาดกลางจะลดลงเหลือเพียงร้านค้าที่ขายสินค้านำราคาแพงหรือมีบริการที่ดีครบวงจรและร้านค้าที่เป็นประเภทสินค้านำราคาถูกหรือสินค้านำลดราคา
- 4) ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีอำนาจในการต่อรองสูงสามารถกำหนดให้ผู้ผลิตทำตามที่ต้องการได้ โดยผู้ผลิตต้องยอมรับทุกเงื่อนไขเพราะต้องการเก็บลูกค้ารายใหญ่นี้ไว้ ทำให้ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่สามารถขายสินค้านำราคาถูกและนำเสนอบริการที่ดีให้กับผู้บริโภคได้ร้านค้าปลีกขนาดเล็กที่ไม่สามารถแข่งขันได้ก็จะถูกกำจัดออกจากตลาดไป
- 5) ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไม่ต้องไปที่ร้านค้า เช่น สั่งซื้อทางโทรศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตหรือแคตตาล็อกทำให้ร้านค้าปลีกต้องหันมาเพิ่มช่องทาง โดยการจัดทำเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าด้วย
- 6) มีการลงทุนในเทคโนโลยีต่างๆมากขึ้นใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการ เช่น การพยากรณ์การขายการควบคุมสินค้าคงคลังและระบบการสั่งซื้ออัตโนมัติจากผู้ส่งสินค้า เป็นต้น

7) ร้านค้าปลีกที่มีรูปแบบชดเชยเงินมีมาตรฐานและมีตราหือเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปจะกลายเป็นร้านค้าปลีกระดับโลก เช่น Wal-Mart และ Carrefour เป็นต้น

2.4.6 การบริหารการค้าปลีก (retailing management)

การบริหารร้านค้าปลีก คือ กระบวนการ การวางแผนการบริหารธุรกิจค้าปลีก เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจสามารถแบ่งการบริหารออกเป็น 2 ด้านหลัก คือ การบริหารสินค้า และ การบริหารร้านค้า (Levy and Weitz, 2010 : 18)

2.4.6.1. การบริหารสินค้า (merchandise management)

Levy and Weitz (2010 : 18) การบริหารสินค้า เป็นกระบวนการ ที่ผู้ค้าปลีกพยายามนำเสนอสินค้าที่ถูกต้อง (right merchandise) ในปริมาณที่เหมาะสม (right quantity) ในสถานที่ที่ถูกต้อง (right place) และในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง (right customer) และสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน (right financial goals) โดยมีส่วนประกอบในการบริหารที่สำคัญ ดังนี้

1) การวางแผนความหลากหลายของสินค้าที่ขาย เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อ (planning merchandise assortments) ผู้ค้าปลีกต้องจัดหาสินค้าให้มีความหลากหลาย สำหรับให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า (Patrick M. Dunne and Robert F. Iusch, 2005 : 18) รวมถึงการจัดทำสต็อกสินค้าเพื่อให้มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

2) ระบบการซื้อ (buying systems) ระบบการซื้อสินค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าพิจารณาซื้อสินค้า โดยการจัด ระบบการซื้อแยกตามประเภทสินค้า

3) การเลือกซื้อสินค้า (buying merchandise) เป็นขั้นตอนในการจัดซื้อสินค้า ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้ามาขายแหล่งที่อยู่ของผู้ผลิตสินค้า การติดต่อและการรักษาสัมพันธ์อันดีกับผู้ขาย และประเด็นทางด้านจริยธรรมและกฎหมาย

4) การตั้งราคาในธุรกิจค้าปลีก (pricing of retailing) เป็นการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคาเพื่อสร้างกำไรจากการขายสินค้า (Kotler and Keller, 2006 : 20) โดยมีปัจจัยในการตั้งราคาสินค้าจาก กลุ่มเป้าหมาย สินค้าและบริการมาเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจ

5) ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดของการค้าปลีก (retailing marketing communication mix) เพื่อการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผู้ค้าปลีกให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า (Kotler and Kelller, 2006 : 24) โดยการสื่อสารทางการตลาดมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และ พนักงานขาย

2.4.6.2. การบริหารร้านค้า (store management)

1) การบริหารร้านค้า (management the store) เกี่ยวกับการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน การอบรม บังคับบัญชา การประเมินผลงาน และการกำหนดอัตราค่าตอบแทนของพนักงาน

2) แผนผังร้านค้า (store layout) คือการวางแผนผังร้านค้าการจัดหมวดหมู่ และการจัดวางสินค้าแยกตามหมวดหมู่ การออกแบบร้านค้า บรรยากาศ และการจัดตกแต่งที่เน้นความสะดวก ทันสมัยสอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายรวมถึงเทคนิควิธีในการเสนอสินค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

3) การให้บริการลูกค้า (customer service) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจค้าปลีกเพิ่มมูลค่าให้แก่ลูกค้า เมื่อลูกค้ามีการเลือกและมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ยกตัวอย่างการบริการต่างๆ ที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีก เช่น การชำระด้วยบัตรเครดิต การรับเปลี่ยนสินค้า การรับชำระเงินด้วยเช็ค การบริการจัดส่งสินค้า และ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

2.4.7 ซูเปอร์เซ็นเตอร์

2.4.7.1 ความหมายของซูเปอร์เซ็นเตอร์

Levy and Weitz (2010) กล่าวว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่มีพื้นที่ประมาณ 85,000 ตารางฟุต มีลักษณะการขายสินค้าเน้นราคาถูกแบบ discount store และการขายสินค้าประเภทอาหารและสินค้าใช้ในชีวิตประจำวันรวมถึงมีการบริการต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ จุดชำระเงิน ที่รับประทานอาหาร ซึ่ง Cox และ Paul (2004 : 16) กล่าวว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีขนาดพื้นที่การขายสินค้ามากกว่า 50,000 ตารางฟุต มีลานจอดรถ มีการขายสินค้า อุปโภคและบริโภค ราคาของสินค้าเช่นเดียวกับราคาตามท้องตลาดทั่วไป มีการใช้กลยุทธ์การบริการและการตลาด ทั้งนี้ Wal-Mart supercenter, (www.walmartstore.com, 25 October 2011) กล่าวว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์

อำนวยความสะดวกในการช้อปปิ้ง ราคาสินค้าต่ำ ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย ด้วยการรวมร้านค้าของชำและสินค้าทั่วไปไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งคุณลักษณะของซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบไปด้วยสินค้าเบเกอรี่ เนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์จากนม ผักผลไม้ สินค้าแห้ง เครื่องดื่ม อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง ภาชนะ เครื่องปรุงรส และ เครื่องเทศ เครื่องใช้ในครัว และมีร้านค้าพิเศษเพื่อความสะดวกกับลูกค้า เช่น ห้างแว่น การบริการยางรถยนต์ และการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันหล่อลื่น ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงสตูดิโอถ่ายภาพ ร้านขายยา คลินิกสุขภาพ สำนักงานจัดหางาน ร้านทำผม ธนาคาร เป็นต้น

ซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดในประเทศตั้งแต่ก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ โดยการร่วมทุนกับผู้ผลิตในประเทศหลังวิกฤติเศรษฐกิจทุนต่างชาติได้เข้ามาซื้อกิจการ ไปเกือบทั้งหมด และขเงินทุนนับหมื่นล้านบาทเข้ามาขยายกิจการในประเทศอย่างรวดเร็วจัดทำเลททุกมุมเมืองในกรุงเทพมหานครและยึดหัวเมืองใหญ่ตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศเกือบทั้งหมดห้างเหล่านี้ ได้แก่ เทสโก้ โลตัส แมคโครคาร์ฟูร์ บิ๊กซี ฯลฯ ห้างขนาดยักษ์เหล่านี้ ได้เคลื่อนย้ายศูนย์กลางชุมชนเปลี่ยนวิถีสัญจรและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจนร้านค้าเกือบทุกประเภทที่แต่เดิมเคยยืนอยู่ได้อย่างอิสระ (stand alone) ถูกผู้บริโภคทอดทิ้งจนต้องหันไปสวมวิกัดตั้งร้านค้าภายในห้างเหล่านี้แทนธุรกิจต่างๆ หันไปจับมือเป็นพันธมิตรกับห้างขนาดยักษ์เหล่านี้ เมื่อขยายสาขาเปิดใหม่ในที่ใดเครือข่ายสาขาของธุรกิจนั้นจะเปิดร้านค้าตามไปด้วยจนกลายเป็นพันธมิตรเครือข่ายธุรกิจที่แน่นหนาและยึดกุมเส้นชีวิตของธุรกิจค้าปลีกไว้ได้เกือบทั้งหมดห้างค้าปลีกขนาดยักษ์เหล่านี้ ได้สร้างนวัตกรรมใหม่โดยอาศัยทุนที่เหนือกว่าขยายตัวจัดทำเลทธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกได้เกือบทั้งหมดสร้างเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจค้าปลีกจนกลายเป็นสูตรสำเร็จของการค้าปลีกสมัยใหม่ในปัจจุบันทั้งๆ ที่ธุรกิจค้าปลีกที่พวกเขาดำเนินอยู่ไม่แตกต่างจากห้างสรรพสินค้าขนาดยักษ์ในอดีตซึ่งดำเนินการโดยนักอสังหาริมทรัพย์

สรุปได้ว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้หลักการของ one stop shoppingร้านประเภทนี้ จึงประกอบด้วยซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนหนึ่งและอีกประมาณ 20-30 เปอร์เซนต์จะขายสินค้าในครัวเรือน เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าและเสื้อผ้า แต่จะไม่พิถีพิถันมากและสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีตัวอย่าง เช่น บิ๊กซี, คาร์ฟูโลตัส เป็นต้น

2.4.7.2 ลักษณะของธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์

ส่วนใหญ่สามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งในปัจจุบันจะประกอบไปด้วย เทสโก้โลตัส และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

1) เทสโก้โลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดตั้งขึ้นในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2537 โดยมีสัดส่วนการถือหุ้นในปัจจุบันกลุ่มเทสโก้อังกฤษจะถือหุ้นใหญ่กว่า 90% จากเดิมที่ tesco อังกฤษ และเจริญโภคภัณฑ์ถือหุ้นในสัดส่วนเท่ากันคือ 50% ปัจจุบัน tesco lotus มีรูปแบบ store ทั้งหมด 4 รูปแบบ คือ super center, super market ปัจจุบันมีทั้งหมด 1 store ที่สาขางามวงศ์วาน value หรือร้านคู้มค่า ตลาดโลตัส และ Express ทั้ง 5 นั้น มี positioning ที่แตกต่างกันมีสินค้าหลากหลายและราคาถูกอีกทั้งเป็นร้านค้าปลีกที่อยู่ใกล้บ้านคุณ

2) บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ เปิดทำการด้วยแนวคิดอันทันสมัยของธุรกิจร้านขายปลีกภายใต้หลักการของ “ซูเปอร์เซ็นเตอร์” อันหมายถึง ร้านค้าที่จัดจำหน่ายเครื่องอุปโภคบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพราคาประหยัดและอำนวยความสะดวกให้บริการลูกค้าอย่างน่าประทับใจทุกวันบริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) (Big C supercenter public company limited) เปิดดำเนินการแล้ว 119 สาขา ทั่วประเทศไทยด้วยบุคลากรมากกว่า 14,500 คน บริษัทมีทุนจดทะเบียน 8,250 ล้านบาท เรียกชำระแล้ว 7,996 ล้านบาท โดยเป็นหุ้นสามัญทั้งหมดมูลค่าหุ้นละ 10 บาท ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท คือ Geant International B.V และบริษัท เสาวนีย์ โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกลุ่มบริษัทคาสโน ซึ่งเป็นผู้ประกอบการค้าปลีกที่มีชื่อเสียงในระดับสากลตั้งอยู่ในประเทศฝรั่งเศส โดยมีการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกในประเทศต่างๆ ทั่วโลก

บิ๊ก (Big) หมายถึง “ขนาดของบริการอันอบอุ่นและพื้นที่อันยิ่งใหญ่” “ซี” (C) หมายถึง “ลูกค้า” ดังนั้นบิ๊กซีจึงหมายถึงร้านขายปลีกอันทันสมัยพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่จะสร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าลูกค้าทุกท่านจะพบกับสินค้ามากมายในราคาประหยัดท่ามกลางบรรยากาศเป็นมิตรและสะอาดถูกสุขลักษณะบิ๊กซีคือห้างสรรพสินค้าทันสมัยขนาดใหญ่สำหรับทุกคนในครอบครัวจัดจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทอาหารสดเครื่องใช้ส่วนตัวเสื้อผ้าและเครื่องใช้ภายในบ้านสินค้าส่วนใหญ่ได้ผ่านการจัดซื้อจากโรงงานผู้ผลิตชั้นนำภายในประเทศ

2.1) ลักษณะการประกอบธุรกิจซูเปอร์เซ็นเตอร์และธุรกิจทาวน์เซ็นเตอร์ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (supercenter) โดยได้จัดแบ่งหมวดหมู่สินค้าภายในห้างบิ๊กซีสามารถเป็นออกเป็นดังนี้ คือ

1) อาหารสด : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายเนื้อสัตว์อาหารทะเล ผักสดทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทานเครื่องใช้ประจำวันอาหารแช่แข็งเบเกอรี่และเครื่องเทศ ต่างๆ ยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 10% ของยอดทั้งหมด

2) อาหารแห้ง : แผนกซูเปอร์มาร์เก็ตจำหน่ายอาหารพร้อมปรุง เครื่องปรุงรสเครื่องดัดขนมอบเคี้ยวสุราของใช้ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดอาหารและ อุปกรณ์เลี้ยงสัตว์ยอดจำหน่ายอาหารแห้ง คือ 50% ของยอดทั้งหมด

3) เครื่องใช้ส่วนตัว (soft line) : จำหน่ายเสื้อผ้าเครื่องสำอางยอดจำหน่ายของแผนกนี้ คือ 15% ของยอดทั้งหมด

4) ผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน (hard line) : จำหน่ายเครื่องนอน เครื่องใช้ไฟฟ้าเครื่องครัวเฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์กีฬาเครื่องประดับยนต์ของเล่นและอุปกรณ์ซ่อมแซม ยอดจำหน่ายของแผนกนี้คือ 25% ของยอดทั้งหมด

2.2) ทาวน์เซ็นเตอร์ (town center) เป็นการให้เช่าพื้นที่ทั้งภายในและภายนอกอาคารของห้างบิ๊กซีแก่ผู้ประกอบการเพื่อเข้ามาทำธุรกิจในห้างบิ๊กซี ทั้งนี้ ต้องเป็นสินค้าและบริการที่แตกต่างจากสินค้าในห้างบิ๊กซีเพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในห้างได้เลือกซื้อสินค้าและบริการที่ครบครันและครบวงจรผู้ประกอบการที่เข้ามาเช่าพื้นที่ในห้างบิ๊กซีส่วนใหญ่ประกอบด้วย

1) ร้านอาหาร international fast food ร้านค้าเฉพาะอย่างโรงภาพยนตร์

2) ปั๊มน้ำมันร้านบริการตกแต่งหรือเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ศูนย์จำหน่ายพันธุ์ไม้สัตว์เลี้ยงและสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

2.3) ปัจจัยเสี่ยงด้านสภาพการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีก

1) บริษัทมีนโยบายต่อเนื่องในการเปิดสาขาใหม่เพิ่ม เพื่อขยายขอบเขตการบริการให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันจะแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องที่แต่กลยุทธ์ โดยรวมบริษัทจะพยายามสร้างความได้เปรียบในเชิงการบริหารต้นทุน อัน ได้แก่ เงินลงทุนหรือต้นทุนการดำเนินงานให้ต่ำที่สุดเพื่อมีความยืดหยุ่นในการปรับราคาเพื่อใช้แข่งขันกับคู่แข่งเดิมได้

2) นโยบายการรักษาส่วนแบ่งตลาดของสาขาเดิม นอกจากบริษัท จะใช้นโยบายด้านราคาและบริการแล้วบริษัทยังใช้นโยบายการปรับปรุงและตกแต่งเพิ่มเติมสภาพตัวร้านให้ดูดีขึ้น ดังนั้น ถึงแม้จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาดำเนินธุรกิจในบริเวณใกล้เคียงบริษัทก็ยัง

สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้ได้ โดยไม่มีผลกระทบมากนักและเช่นเดียวกับสาขาที่เปิดใหม่ ทุกสาขาเดิมของบริษัทสามารถดำเนินงาน โดยมีผลประกอบการค่าเสื่อมราคาเป็นผลกำไรทั้งสิ้น

3) ปัจจัยเสี่ยงเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้รับข่าวสารอันสืบเนื่องมาจากการต่อต้านผู้ค้าปลีกรายใหญ่จากผู้ประกอบการรายย่อยตลอดเวลาแต่บริษัทยังมิได้รับผลกระทบในเชิงลบแต่อย่างใดเนื่องจากบริษัทมีนโยบายที่ชัดเจนในการดำรงภาพลักษณ์ของความเป็นบริษัทคนไทยเฉกเช่นในอดีตบริษัทมีเจตนารมณ์ในการจ่ายภาษีคืนสู่ท้องถิ่นที่สาขาของบริษัทดำเนินธุรกิจอยู่นอกจากนี้การเปิดสาขาใหม่ของบริษัทเกิดจากการสร้างงานขึ้นอย่างน้อย 350 คนต่อสาขากลยุทธ์ที่บริษัทใช้ในการป้องกันความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลเช่นกฎหมายผังเมืองและอื่น ๆ นั้นบริษัทใช้มาตรการความระมัดระวังในการเจรจาซื้อที่ดินหรือเช่าที่ดินสำหรับการเปิดสาขาใหม่ เพื่อให้แน่ใจว่าการทำรายการนั้นๆปลอดภัยซึ่งความเสี่ยงจากการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายดังกล่าว

สรุปได้ว่า นอกจากนี้บริษัทฯ ยังติดตามข่าวการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอย่างใกล้ชิด โดยเฉพาะกฎหมายผังเมือง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายดังกล่าวอยู่ระหว่างการดำเนินการของภาครัฐอย่างไรก็ตามบริษัทฯ ในฐานะผู้ประกอบการที่อยู่ในประเทศไทยจำเป็นต้องปฏิบัติตามการเปลี่ยนแปลงอย่างเคร่งครัดเมื่อกฎหมายมีผลบังคับใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง service quality –customer satisfaction-customer loyalty

Samraz, Hafeez and Bakhtiar, Muhammad (2012 : 200-209) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและโปรแกรมการสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อตราสินค้าของผู้บริโภคของลูกค้า กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจธนาคารในปากีสถาน ประชากร คือ ลูกค้าที่มีบัญชีกับธนาคารต่างๆ ทั่วประเทศปากีสถาน ใช้แบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและโปรแกรมการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Mosahab, Rahim; Mahamd, Osman, Ramayah,T. (2010 : 72-80) ได้กล่าวว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง เป็นกรณีศึกษาของธนาคาร Sepah กรุงเทพมหานคร ประเทศอิหร่าน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 147 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคาร โดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า (1) ทุกด้านของ service quality มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kum-His Liao (2012 : 631-642) ได้กล่าวว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจรีสอร์ท เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในชาวไต้หวัน จำนวน 300 คน วิเคราะห์โดยใช้ lisrel ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการ ตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจรีสอร์ทที่มีความสัมพันธ์ทางตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (2) คุณภาพการบริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

KawpongPolyorat and SurvenusSophonsiri (2010 : 64-76) ได้กล่าวว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบศึกษาองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบของคุณภาพการบริการว่ามีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจภัตตาคารอาหารว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร สํารวจโดยเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 395 คน ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการด้านการจับต้องได้และ empathy มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่อีกสามองค์ประกอบ (ความเชื่อถือได้ responsiveness and assurance) ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Yingzi, Xu., Robert Goedegebuure and Beatrice van der Heijden (2006 :79-104) ได้กล่าวว่า งานวิจัยนี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของการรับรู้ของผู้บริโภค ผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าของบริษัทฯ ความปลอดภัย 5 บริษัทซึ่งมีสาขาทั่วประเทศจริง เก็บข้อมูล 1 คนต่อ 1 สาขา รวมทั้งสิ้น 78 สาขา ผลการศึกษา

พบว่า (1) ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทเป็นตัวแปรต้นกลางที่สำคัญระหว่างการรับรู้คุณค่าของบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (2) การรับรู้ของคุณภาพการบริการมีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า

Chang-His Yu, Hsiu-Chen Chang and Gow-Liang Huang (2006 : 126-132) ได้กล่าวว่า การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบันเทิงเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพบริการในอุตสาหกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยใช้เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถามสำรวจผู้มาใช้บริการในผับแห่งหนึ่งในไต้หวัน ผลการศึกษาพบว่า ทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบันเทิง คุณภาพการบริการ ตลอดจนความพึงพอใจ โดยรวมมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Ilias Santouridis and Panagiotis Trivellas (2010 : 330-343) กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศกรีซ ได้แก่ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ บริการลูกค้า โครงสร้างราคา และระบบจ่ายเงินมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเช่นกัน และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและมีอิทธิพลผ่านตัวแปรกลางคือ ความพึงพอใจของลูกค้า

Kazi Omar Siddiqi (2011 : 12-36) กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าในธนาคารในบังกลาเทศธุรกิจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากลูกค้าที่ใช้บริการทั่วประเทศบังกลาเทศ 100 แห่ง ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะของการรับรู้การบริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kun-His Liao (2012 : 86-93) กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเหล็ก B2B ในไต้หวัน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งเก็บจากลูกค้าที่ใช้บริการจำนวน 218 คน งานวิจัยนี้ใช้โปรแกรมลิสเรลในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า ค่าไคสแควร์=109.46, $df=57$ GFI=0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

Cao Canming; Chen Jianjun (2011 : 67-73) กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าในบริการทางด่วนในประเทศจีนผ่านสมการเชิงโครงสร้าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

HyungSeok Lee (2013 : 1-11) กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความเป็นตัวแปรกลางระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์มือถือในประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการมีผลผ่านความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรกลางมีผลทางตรงความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Neil Curry and YuHuiGao (2012 : 104-118) กล่าวว่า ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการบริการ และความตั้งใจซื้อซ้ำ (ความจงรักภักดีของลูกค้า) ในลูกค้าสายการบินราคาต่ำในทวีปยุโรป ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการสายการบินราคาต่ำจำนวน 207 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (ความจงรักภักดีของลูกค้า) โดยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ(ความจงรักภักดีของลูกค้า) มากกว่าคุณภาพการบริการ

Samraz, Hafeez. and Bakhtiar, Muhammad (2012 : 65-76) งานวิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในบริการสาธารณะของธนาคารในเมือง Rajasthan ประเทศอินเดีย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยและสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลมากต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Sulistyawati, Toelle (2006) กล่าวว่า การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากลูกค้าที่มาใช้บริการในธนาคาร 4 แห่ง ซึ่งเป็นธนาคารของรัฐ 2 แห่ง และธนาคารเอกชน 2 แห่ง ในอินโดนีเซีย ทดสอบสมมติฐานด้วย Regression พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และคุณภาพการบริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

Huun-Duck Kim (2005) ผู้วิจัยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อซ้ำ (ความจงรักภักดีของลูกค้า) ผ่านลูกค้าที่มาเรียนหลักสูตรกอล์ฟในประเทศเกาหลีใต้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 434 คน ทดสอบสมมติฐานด้วย Regression พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และคุณภาพการบริการมีผลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

T.Vanniarajan& P.Gurunathan (2009 : 45-54) ผู้วิจัยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจของลูกค้า

งานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Service Quality – Customer loyalty

Ardoyo, Berno., Ondoro,Charles., Ojera,Patrick., Abong'oBeatrice., Aila, Fredrick., Jermiah, Samson Ntongai (2012 : 11-21) กล่าวว่า การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าระหว่างระหว่างร้านขายยาทั่วไปในภาคตะวันตกของประเทศเคนยา ประชากรที่ใช้ คือ ร้านขายยาทางภาค

ตะวันตกของเคนยา ใช้แบบสอบถามแจกในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 52 ร้าน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

S. Manimaran (2010 : 26-34) กล่าวว่า การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ การศึกษาครั้งนี้ ใช้การศึกษาระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นลูกค้า 400 คนของธนาคารเอกชน 20 แห่ง ในเมือง Madurai รัฐทมิฬนาฑู ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์ทางตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า แต่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านทางความพึงพอใจของลูกค้า

JoseÂe Bloemer (1999 : 1082-1106) กล่าวว่า งานวิจัยนี้ ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของการบริการกับความภักดีของผู้รับบริการในธุรกิจต่างๆ จำนวน 4 ประเภทธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจความบันเทิงธุรกิจร้านอาหารจานด่วนธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตและธุรกิจธุรกิจสุขภาพ โดยได้แบ่งคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้เป็น 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการการเข้าใจรู้จักับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและแบ่งความภักดีเป็น 4 ด้านได้แก่ พฤติกรรมการบอกต่อความตั้งใจที่จะซื้อความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาและพฤติกรรมการร้องเรียน พบว่า ในแต่ละธุรกิจมีลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความภักดีที่แตกต่างกัน โดยในธุรกิจธุรกิจสุขภาพได้ใช้คลินิกแพทย์เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า การเข้าใจรู้จักับรู้ความต้องการของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบอกต่อและความตั้งใจที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนะว่า ในธุรกิจสุขภาพพฤติกรรมการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการของผู้รับบริการนั้น เป็นอิทธิพลของการเข้าใจรู้จักับรู้ความต้องการของผู้รับบริการของผู้ประกอบการและความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคาเป็นอิทธิพลของการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

ชาญณรงค์ โชควับรุ่งสุข (2552 : 45-48) กล่าวว่า การสำรวจนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านขายยาในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้รับบริการตามความสะดวก (convenience sample) 408 คน ที่ใช้บริการร้านขายยาที่ได้จากการสุ่มจากเขตที่อยู่ในกลุ่มการปกครองที่มีร้านยาจำนวนมากที่สุดจำนวน 6 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตบางขุนเทียน และเขตบางกอกน้อย เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา t-test, F-test และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านขายยา พบว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านขายยาในระดับสูง ($R = 0.719, p < .05$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างมิติต่างๆ ของคุณภาพของการบริการที่ผู้รับบริการรับรู้กับความภักดีของผู้รับบริการด้านต่างๆ พบว่า (1) หากผู้รับบริการมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการเข้าใจรู้จักรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการความเป็นรูปธรรมของบริการและการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงจะส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.725, R^2 = 0.526, F = 146.971, p < .05$) (2) หากผู้รับบริการมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการเข้าใจรู้จักรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการความเป็นรูปธรรมของบริการและการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.791, R^2 = 0.626, F = 222.282, p < .05$) (3) หากผู้รับบริการมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านการเข้าใจรู้จักรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้รับบริการเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.650, R^2 = 0.423, F = 146.000, p < .05$) และ (4) หากผู้รับบริการมีระดับการรับรู้คุณภาพของการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการสูงจะส่งผลให้ผู้รับบริการทนต่อราคาที่สูงกว่าที่อื่นๆ เพิ่มขึ้น อย่างมีนัยสำคัญ ($R = 0.346, R^2 = 0.120, F = 27.116, p < .05$)

MajedRadi, Al-Zoubi (2013 : 35-45) กล่าวว่า ผู้วิจัยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ทดสอบความสัมพันธ์ด้วย

สถิติ pearson correlation ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักคืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Kumar, S Arun B., Tamil, Mani., Mahalingam, S. and Vanjikovan, M. (2010 : 21-38) การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักดีของลูกค้าในธนาคารในประเทศอินเดีย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักดีของลูกค้า โดยที่คุณภาพการบริการที่เพิ่มขึ้น

Sainy, Romi (2010) กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาผลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักดีต่อลูกค้า ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คนในเมืองมัททราซของประเทศอินเดีย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการกับความจงรักดีต่อลูกค้า

งานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Service Quality – Customer Satisfaction

Esmailpour, Majid., ZAdeh, Manije Bahraini. and Hoseini, Effat Haji (2012 : 1149-1159) กล่าวว่า การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจธนาคาร กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของธนาคาร Sepasหลายสาขา ในเมือง Boushehrประเทศอิหร่านจำนวน 381 คน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีความผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Esmailpour, Majid., ZAdeh, Manije Bahraini, and Hoseini, Effat Haji (2012) : 159-167) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของธนาคารที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและศึกษาผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักดีของลูกค้าต่อธนาคาร ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าธนาคาร 192 คน ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างคุณภาพการบริการด้านที่จับต้อง ด้านความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการจัดการกับความขัดแย้ง กับความพึงพอใจของลูกค้า

กูริชฌ์ เคนปียะวิจิตร (2553 : 42-47) กล่าวว่า งานวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพ การให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควบรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการของบริษัททั้งก่อนควบรวมกิจการและหลังจากมีการควบรวม กิจการจำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดและด้านเน็คค်ทีและการทดสอบความสัมพันธ์ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความ น่าเชื่อถือของการให้บริการภายหลังการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวม ภายหลังการควบรวมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำคุณภาพการให้บริการด้านความเร็วในการบริการและด้าน ช่องทางการให้บริการภายหลังการควบรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมภายหลัง การควบรวมกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง เดียวกันในระดับปานกลาง

ธัญรดี วงศ์ศิลป์ (2553 : 40-44) การวิจัยนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงแนวโน้มการ ให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัท ยิบอิน ซอย จำกัด เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่รับบริการหลังการขายจากบริษัท โดยจำแนกตามประเภทหน่วยงานประเภทที่รับบริการอายุการใช้งานอุปกรณ์และอายุการทำงาน ของผู้ใช้อุปกรณ์ เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าโดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังของลูกค้าก่อนการรับบริการกับการรับรู้บริการที่ลูกค้าได้รับบริการหลังการขายของบริษัท และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายกับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นลูกค้าที่ ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบงานที่บริษัท ยิบอินซอย จำกัด จำนวน 364 คนใช้วิธีการ สุ่มแบบชั้นภูมิแล้วใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์

สั้น ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการหลังการขายอุปกรณ์และระบบงานของบริษัทยิบอินซอยจำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครด้านการขึ้นราคาในอนาคตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามในระดับค่อนข้างต่ำ

งานวิจัยที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Service Quality –Customer satisfaction - Customer Loyalty- Other

Adeleke, Adepoju; Aminu, Suraju Abidoun (2012 : 209-222) กล่าวว่า ปัจจัยสาเหตุของความจงรักภักดีของตลาด GSM ในประเทศไนจีเรีย การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสาเหตุของความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด GSM ในประเทศไนจีเรีย ข้อมูลปฐมภูมิล้วนรวบรวม โดยใช้แบบสอบถามจากผู้สมัครที่ใช้บริการ GSM จากบริษัทที่ให้บริการชั้นนำจำนวน 4 แห่งในรัฐ Lagos ประเทศไนจีเรีย จำนวน 198 และภาพพจน์ของบริษัทเป็นปัจจัยสาเหตุสำคัญของความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด GSM ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพพจน์ของบริษัทเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาด GSM

Haghtalab, Hamed; Ahrari, Maryam and Amirusefi, Rasool (2011 : 439-448) กล่าวว่า การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าของธนาคารเมลเลตต์ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจำนวน 250 คน ผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Ming-ShingLee; Huey-DerHsiao; Ming-FenYang (2012 : 352-378) งานวิจัยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงประสบการณ์ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสำหรับห้างสรรพสินค้าหลายแห่งใน Tainan ประเทศจีน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าในเมืองไท่หน่า เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 496 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของลูกค้า 2) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์

ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจของลูกค้า 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 4) การตลาดเชิงประสบการณ์มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 5) คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

J.Vijayadurai (2009 : 14-26) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพการบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการ โรงแรม กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในโรงแรมจำนวน 30 โรงแรม จำนวน 300 คน ในเมือง Madurai รัฐทมิลนาฑู ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการมีผลกระทบที่สำคัญต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมการตั้งใจใช้บริการ โรงแรม

Soyoung Kim and Byoungho Jin (2002 :223-237) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพร้านค้าปลีกในร้านค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกาและเกาหลีใต้ โดยใช้ทฤษฎี Retailing Service quality ของ Dabholkar et al.(1996) ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านผลกระทบทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการแก้ปัญหาของร้านค้าปลีกในประเทศสหรัฐอเมริกามีมากกว่าในประเทศเกาหลีใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Li, Mei-Lien (2011) ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 500 คนที่ใช้บริการร้านค้าปลีก เช่น ร้าน 7-11 ห้างคาร์ฟูร์ ซึ่งพบว่า การรับรู้ในคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของแนวทางในการศึกษาวิธีการศึกษาการสร้างแบบสอบถามการกำหนดสมมติฐานซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับงานวิจัยชิ้นนี้

ช่องว่างของงานวิจัย

จากงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเพิ่มเติมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ซึ่งเริ่มจากเรื่อง

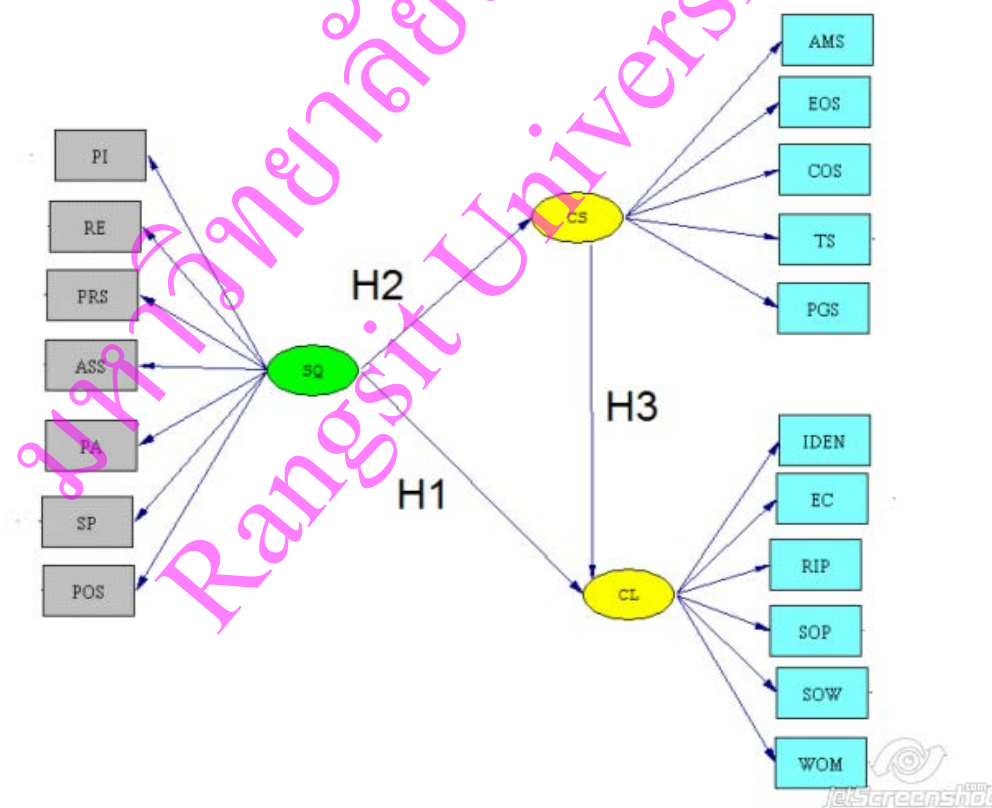
งานวิจัยของ Hafeeze, Muhamzad (2012) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและโปรแกรมการสร้างความจริงร้กักดีของผู้บริโภค กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจธนาคารในปากีสถาน ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและโปรแกรมการสร้างความจริงร้กักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mosahab ที่ศึกษาคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี :ทดสอบสื่อกลาง ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kum-His Liao (2012) ในเรื่องความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการ ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจรีสอร์ท ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าของธุรกิจรีสอร์ทมีความสัมพันธ์ทางตรงกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพร้อมๆ กับที่คุณภาพการบริการมีผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยผ่านความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่ Ilias, Santouridis ได้ทำการวิจัยโดยการตรวจสอบเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในธุรกิจโทรศัพท์มือถือในกรีก ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเช่นกัน และคุณภาพการบริการมีอิทธิพลในทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและมีอิทธิพลผ่านตัวแปรกลาง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมดจะเน้น ไปถึงคุณภาพการบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เป็นหลัก และในเรื่องของความจงรักภักดีจะศึกษาในรูปแบบของทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น ยังไม่มีงานวิจัยที่แสดงถึงอิทธิพลของแนวคิดคุณภาพบริการการค้ำปัสสิกของ Dabholkar และแนวคิดของนักวิจัยท่านอื่น ได้แก่ Soyoung Kim and ByoungHo Jin, SubhashC.Mehta, Ashok K.Lalwani และ Soon Li Han ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยแนวคิดขององค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้าจากแนวคิดของ Rust and Zahorik, Dick and Basu, Griffin, Keaveney, Anderson, Gremler and Brown, Oliver, Bolton and Lemon, White and Schneider, Butcher และ Bourdeau ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณภาพ

บริการตามแนวคิดของ Parasuraman, Dabholkar ตลอดจนแนวคิดของนักวิจัยท่านอื่นที่มีแนวคิดขององค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้าจากแนวคิดของ Rust and Zahorik (1993), Dick and Basu และนักวิจัยท่านอื่น โดยมีโดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (customer' loyalty) สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์จะประกอบด้วย คุณภาพบริการ, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดีของลูกค้า รวมทั้งยังช่วยระบุเส้นทางของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นปัจจัยของความภักดีของลูกค้า ดังนี้



รูปที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

PI แทนความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (personal interaction)

RE แทนความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability)

PRS แทนการแก้ไขปัญหา (problem solving)

- ASS แทนการรับประกัน (assurance)
- PA แทนลักษณะทางกายภาพ (physical aspect)
- SP แทนนโยบาย การบริการ (service policy)
- POS แทนการบริการหลังการขาย (post –sale services)
- AMS แทนความพึงพอใจการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (ample service)
- EQS แทนความพึงพอใจการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม (equitable service)
- COS แทนความพึงพอใจความต่อเนื่องในการให้บริการ (continuous service)
- TS แทนความพึงพอใจการบริการรวดเร็วทันเวลา (timely service)
- PGS แทนความพึงพอใจการพัฒนาของการให้บริการ (progressive service)
- ID แทนการแสดงตัวของผู้บริโภค (identification)
- EC แทนการไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า (exclusive consideration)
- RIP แทนการซื้อซ้ำ และ ซื้อเพิ่ม (repeated/ increased purchasing)
- SOP แทนความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference)
- SOW แทนการมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย (share of wallet)
- WOM แทนการบอกเล่าหรือบอกต่อ (words of mouths)
- SQ แทนคุณภาพการบริการ (service quality)
- CS แทนความพึงพอใจการบริการ (customer satisfaction)
- CL แทนความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty)

2.7 สมมติฐานการวิจัย

ผลจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในข้างต้นในการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์กรอบแนวคิด ดังสรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากกรอบแนวคิดองค์ประกอบคุณภาพการบริการทั่วไปของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) คุณภาพการบริการของร้านค้าปลีก ของ Dabholkar และคณะ (1996) Soyoung Kim and Byoungho Jin (2002) SubhashC.Mehta, Ashok K.Lalwani and Soon Li Han (20002) และการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารที่รับผิดชอบงานที่เกี่ยวกับการบริการลูกค้า สามารถสรุปองค์ประกอบได้ดังนี้

1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (personal interaction) หมายถึง พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อยและให้ความเคารพต่อลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้ดี พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่

2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารและคำสัญญาที่เสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจงานบริการจากลูกค้า

3) การแก้ไขปัญหา (problem-solving) กระบวนการและวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า หรือ การแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้า

4) การรับประกัน (assurance) หมายถึง การให้ความมั่นใจในคุณภาพสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ โดยการมีการรับประกันคุณภาพสินค้า หรือ บริการซ่อมฟรี หรือการรับคืนสินค้าหากไม่พอใจ

5) ลักษณะทางกายภาพ (physical aspect) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความกว้างขวางของอาคารสถานที่ การจัดผังการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกกับลูกค้า

6) นโยบายด้านการบริการ (service policy) หมายถึง นโยบายต่างๆ ที่ผู้บริหารกำหนดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และ ทำให้เกิดความปลอดภัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการ

7) การบริการหลังการขาย (post-sale services) มีการให้บริการหลังการขายกับลูกค้า เช่น บริการส่งสินค้า บริการซ่อม บริการให้คำปรึกษาหลังการขาย จากการทบทวนวรรณกรรมคุณภาพการบริการลูกค้าจะเห็นได้ว่า คุณภาพการบริการลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า จึงตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

H_1 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H_a : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

องค์ประกอบความพึงพอใจในการให้บริการ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของมิลเลต (Millet, 1954: 4) ซึ่งกล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (satisfactory service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ 1) ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ(ample service) 2) ความสามารถในการ

จัดบริการให้อย่างยุติธรรม (equitable service) 3) ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) 4) ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (timely service) 5) ความสามารถในการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพและก้าวหน้ามากขึ้น (progressive service) จากการศึกษาคำพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับการบริการแล้วประเมินผลโดยความรู้สึกของลูกค้าเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยได้รับและความคาดหวังของลูกค้า จึงสามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H_2 : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H_0 : คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H_a : คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากกรอบแนวคิดขององค์ประกอบความจงรักภักดีของลูกค้าจากแนวคิดของ Rust and Zahorik (1993), Dick and Basu (1994), Griffin (1995), Keaveney (1995), Anderson (1996), Gremler and Brown (1996), Oliver (1997;1999), Bolton and Lemon (1999), White and Schneider (2000), Butcher (2001) และ Bourdeau (2005) สามารถสรุปองค์ประกอบได้ดังนี้ 1) การแสดงตัวของผู้บริโภค (identification) หมายถึง การที่ผู้บริโภคแสดงความประสงค์ที่จะใช้บริการของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งอย่างเจาะจง รวมถึงการเปิดเผยให้ผู้อื่นได้ทราบ 2) การไต่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า (exclusive consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าใช้การไต่ตรองในการเลือกผู้บริการที่ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งเมื่อเลือกผู้ให้บริการที่ดีที่สุดในใจได้แล้ว ลูกค้าจะสร้างสัมพันธ์ภาพความจงรักภักดี กับผู้ให้บริการนั้นต่อไป 3) การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม (repeated/ increased purchasing) หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการจากผู้ให้บริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ยังหมายรวมถึงพฤติกรรมที่ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้นด้วย 4) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) หมายถึง การที่ลูกค้าเมื่อตกลงใจเลือกผู้ให้บริการที่ดีที่สุดในใจแล้ว จะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น 5) การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย (share of wallet) หมายถึง การมีส่วนครอบครองในค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น 6) การบอกเล่าหรือบอกต่อ (words of mouths) หมายถึง การที่ลูกค้าเล่าสิ่งที่ดีที่ได้รับจากผู้ให้บริการและแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากผู้ให้บริการรายนั้น ดังนั้น เพื่อศึกษาคำสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จึงได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ ดังนี้

H_3 : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ว่า

H_0 : ความพึงพอใจของลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

H_a : ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (customer loyalty) สำหรับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์จะประกอบไปด้วยคุณภาพบริการความพึงพอใจของลูกค้า โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์และความจงรักภักดีของลูกค้าได้สังเคราะห์ขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการในการศึกษาวิจัย การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผล โดยได้มีการอธิบายวิธีการโดยละเอียดไว้ในบทที่ 3 ของงานวิจัยนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์หลักของการศึกษา คือ เพื่อสังเคราะห์และทดสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่าง คุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์และจงรักภักดีของลูกค้า (โดยมีปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง) สำหรับระเบียบวิธีการวิจัย มีดังนี้

3.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research method) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจต่อการบริการของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 สังเคราะห์ (1) องค์ประกอบปัจจัยคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ (2) องค์ประกอบปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า (3) องค์ประกอบปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า และ (4) สังเคราะห์กรอบแนวคิดของการวิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาบูรณาการร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาแบบสอบถาม (questionnaire) ขึ้น จากกรอบแนวคิด และข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาข้อมูลมาทดสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่เก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์และความจงรักภักดีของลูกค้ากับ โมเดลที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์

ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลการศึกษา

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการดำเนินการ

การวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งนำมาใช้ในการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้กฎที่ Schumacker and Lomax (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ซึ่งได้เสนอให้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล 10 – 20 คน ต่อตัวแปรในการวิจัย 1 ตัวแปร การวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ต่อ 1 ตัวแปร ตัวแปรสังเกตได้มีทั้งสิ้น 18 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมีอย่างน้อยเท่ากับ 360 คน อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 900 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้งานวิจัย และเพื่อไว้ในกรณีที่ใช้แบบสอบถามขาดความสมบูรณ์

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ในทำการศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยมีขั้นตอนการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการซูเปอร์เซ็นเตอร์ โดยไม่รวมสาขาเอ็กซ์ตรี้า มีจำนวนทั้งหมด 198 สาขา อันประกอบไปด้วย

ผู้ประกอบการรายที่ 1 จำนวน 97 สาขา และผู้ประกอบการรายที่ 2 จำนวน 101 สาขา เป็นข้อมูลของเดือนธันวาคม 2556

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) (Douglas A. Lind and other, 2008) เป็นการแบ่งกลุ่มประชากร ออกเป็นกลุ่มย่อย (subgroup) เพื่อให้สามารถทราบถึงความรุนแรง ในการแข่งขันในพื้นที่ที่แตกต่างกัน ด้วยการแบ่งกลุ่มประชากร ออกเป็นกลุ่มต่างๆ จากการสำรวจภาคสนาม ผู้วิจัย แบ่งกลุ่มย่อย ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 พื้นที่

2) กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขามากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 74 พื้นที่

3) กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ในพื้นที่หรือจังหวัดมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 25 พื้นที่

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) (Douglas A. Lind and other, 2008) ด้วยวิธีการจับสลากเลือกตัวแทนในพื้นที่ๆ มีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จากแต่ละกลุ่มย่อย เพื่อสุ่มเลือกพื้นที่ในการเข้าไปเก็บข้อมูล จำนวนกลุ่มย่อยละ 10 พื้นที่ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (quota sampling) (William Mendenall and other, 2009) โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มๆ ละ 30 ตัวอย่าง รวมมีการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 900 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (convenience sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability) โดยออกเก็บข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 3

ตารางที่ 3.1 แสดงการกำหนดโควตาให้กับกลุ่มย่อยในสัดส่วนที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนพื้นที่	จำนวนตัวอย่างต่อพื้นที่	รวม
กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร	10	30	300
กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขามากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร	10	30	300
กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ในพื้นที่หรือจังหวัด	10	30	300
รวม			900

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยข้อคำถามที่ใช้วัดตัวแปรทุกตัวได้มาจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนั้นเนื้อหาในแบบสอบถามจะครอบคลุมแนวคิดต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อให้ตรงประเด็นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

1) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาองค์ประกอบ และตัวชี้วัดตัวแปรในการศึกษาทุกตัว จากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 76 ข้อ โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถามดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 โครงสร้างของแบบสอบถาม

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ตอนที่	ข้อคำถาม
คุณภาพ การบริการ	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (personal interaction) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability) การแก้ไขปัญหา (problem-solving) การรับประกัน (assurance) ลักษณะทางกายภาพ (physical aspect) นโยบายด้านการบริการ (service policy) การบริการหลังการขาย (post-sale services)	2	44
ความพึง พอใจต่อ การบริการ	ความพึงพอใจต่อความเพียงพอในการจัดบริการ (ample service) ความพึงพอใจต่อความเท่าเทียมกันและเสมอภาคในการให้บริการ (equitable service) ความพึงพอใจต่อความต่อเนื่องในการให้บริการ (continuous service) ความพึงพอใจต่อความรวดเร็วในการให้บริการ (timely service) ความพึงพอใจต่อการพัฒนาของการให้บริการ (progressive service)	3	15
ความจงรัก ภักดีของ ลูกค้า	การแสดงตัวของผู้บริโภค (identification) การไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า (exclusive consideration) การซื้อซ้ำ และ ซื้อเพิ่ม (repeated/ increased purchasing) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย (share of wallet) การบอกเล่าหรือบอกต่อ (words of mouths)	4	18

2) เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผล

การวัดความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดข้อคำถามให้เป็นคำถามลักษณะปลายปิดแสดงความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การแสดงความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 4 หมายถึงเห็นด้วย
- 3 หมายถึงเฉยๆ
- 2 หมายถึงไม่เห็นด้วย
- 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลคะแนนโดยคำนวณจากความกว้างของช่วง $(5-1)/5 = 0.80$

- 4.21-5.00 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 3.41-4.20 หมายถึงเห็นด้วย
- 2.61-3.40 หมายถึงเฉยๆ
- 1.81-2.60 หมายถึงไม่เห็นด้วย
- 1.00-1.80 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

3.1) ตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขในเบื้องต้น ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของการวิจัย รวมทั้งตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้สามารถเป็นเครื่องมือในการวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ในแบบสอบถาม ซึ่งมีรายชื่อดังปรากฏตามภาคผนวก ข

ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องของแต่ละข้อคำถามกับสาระตามคำนิยามและกรอบแนวคิดทฤษฎี นอกจากนั้นยังพิจารณาความถูกต้องชัดเจน และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะ โดยใช้เกณฑ์กำหนดระดับความคิดเห็นเป็น 3 ระดับ ดังนี้

+1 หมายถึง	ผู้เชี่ยวชาญเห็นด้วยกับข้อคำถามนั้นๆ
0 หมายถึง	ผู้ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจกับข้อคำถามนั้นๆ
-1 หมายถึง	ผู้ผู้เชี่ยวชาญไม่เห็นด้วยกับข้อคำถามนั้นๆ

จากนั้น นำความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถามมาคำนวณเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index of item objective congruence: IOC) เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินความสอดคล้องกันเป็นรายข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นนำไปใช้ได้โดยคำนวณจากสูตร (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2550)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ IOC} &= \text{ดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1} \\ \sum R &= \text{ผลรวมของการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนของผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence: IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.742

3.2.3 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ที่เป็นประชากรแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง นำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ทำการหาค่าความน่าเชื่อถือของแต่ละตัว วิธีการของครอนบาค เป็นการทดสอบความเชื่อถือได้โดยใช้เครื่องมือวิจัย 1 ชุด เก็บข้อมูลจากกลุ่มที่ได้รับการทดสอบครั้งเดียว โดยใช้เกณฑ์ 0.80 ขึ้นไป (สิน พันธุ์พินิจ, 2551) ผู้วิจัยคำนวณค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (reliability) ด้วย Cronbach Alpha จากการทดลองใช้ พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต ส่งถึงผู้บริหารซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาที่สุ่มเลือกไว้ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากลูกค้าของห้างฯ ตามวันและเวลาที่กำหนดในจดหมาย
- 2) เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว ผู้วิจัย และ ผู้ช่วยวิจัย ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์สาขาที่สุ่มเลือกไว้ตามวันและเวลาที่ได้รับอนุญาต และรอรับแบบสอบถามกลับด้วยตนเอง
- 3) ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 เดือน
- 4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล
- 5) นำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงประจักษ์ ที่เก็บรวบรวมมาได้มาเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดกระทำข้อมูล โดยโปรแกรมสำเร็จรูป และโปรแกรม LISREL เพื่อหาค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา

1.1) การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

1.2) การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้า

2) สถิติเชิงอนุมาน

2.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis) ใช้ในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของข้อคำถามในแบบสอบถาม

2.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) นำมาใช้ในการยืนยันความเที่ยงเชิงโครงสร้าง ของตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงแต่ละตัวแปร

2.3) สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model: SEM) เพื่อใช้ในการทดสอบโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมีตัวแปรความพึงพอใจเป็นตัวแปรคั่นกลาง

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์และตรวจสอบค่าไค-สแควร์ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI (goodness of fit index) ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว AGFI (adjusted goodness of fit index) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย RMSEA (root mean square error of approximation) ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต CN (Critical N) (Joreskog, & sorbom, 1999) ในการวิเคราะห์และตรวจสอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปได้ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าสถิติ ดัชนี และเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องของโมเดล

ค่าสถิติ/ดัชนี	เกณฑ์การตัดสินใจ	อ้างอิง
ค่าสถิติไคสแควร์(χ^2)	$p > 0.05$	Bollen (1989); Diamantopoulos & Siguaw (2006)
ค่าสถิติไคสแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระ (χ^2 / df)	น้อยกว่า 2 ดีมาก น้อยกว่า 5 ขอมรับได้	Diamantopoulos & Siguaw (2006)
ค่า Root Mean Square Error of Approximate (RMSEA)	น้อยกว่า 0.05 ดีมาก 0.05-0.08 ขอมรับได้	Diamantopoulos & Siguaw (2006)
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ - ค่า Goodness of Fit (GFI) - ค่า Adjusted Goodness of Fit (AGFI)	ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ควรมีค่ามากกว่า 0.90	สุกมาต และคณะ (2554)
ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ - ค่า Normed Fit Index (NFI) - ค่า Comparative Fit Index (CFI)	ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ควรมีค่ามากกว่า 0.90	สุกมาต และคณะ (2554); Diamantopoulos & Siguaw (2006)
ดัชนีวัดความสอดคล้องในรูปความคลาดเคลื่อน - ค่า Standardized Residual - ค่า Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	ควรมีค่ามากกว่า 2.58 ควรมีค่ามากกว่า 0.05	สุกมาต และคณะ (2554) Diamantopoulos & Siguaw (2006)

ที่มา: สุกมาต อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2554

โดยการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ค่า Chi-Square (χ^2 -test) ค่าไค-สแควร์เป็นค่าสถิติทดสอบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการทดสอบว่าฟังก์ชันความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์จริงตามสมมุติฐาน และตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยถ้าค่าไค-สแควร์ มีนัยสำคัญแสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน

2) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) การพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (comparative fit index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

4) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ที่นิยมใช้และผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา 2 ดัชนี คือ ดัชนีวัดความกลมกลืน (goodness of fit index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (adjusted goodness of fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยของสาเหตุความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และค่า AGFI มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่า ซึ่ง GFI และค่า AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.90

5) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (root mean square error of approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีมากควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 หมายถึง โมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อย และค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดล ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน โดยดัชนีที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการพิจารณา คือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (standardized root mean square residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standardized residual) ซึ่งเป็นค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (estimated standard error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่า โมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ถ้าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน ผู้วิจัยจะต้องปรับ โมเดล แล้วดำเนินการใหม่จนกว่าโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์จะสอดคล้องกลมกลืนกัน

กล่าวโดยสรุปการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณซึ่งนำมาใช้ในการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย จำนวน 900 คน ซึ่งสุ่มแบบหลายขั้นตอนจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกันที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขา มากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร และกลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในพื้นที่หรือจังหวัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 76 ข้อ ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมองค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจต่อการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้า จากนั้น จึงนำมาตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence: IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.742 และคำนวณค่าความเชื่อมั่นทั้งหมด (reliability) ด้วย Cronbach Alpha จากการทดลองใช้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874 การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงค่าความถี่และ ค่าร้อยละ การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความพึงพอใจต่อการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสอดคล้องของโมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้ากับโมเดลที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรม LISREL จากระเบียบวิธีการวิจัยดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังจะได้แสดงผลในบทที่ 4 ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์และข้อค้นพบ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย” ในบทนี้ มุ่งเน้นข้อค้นพบจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอตามลำดับขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1.1 สัญลักษณ์แทนค่าสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันและความเป็นระเบียบในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าสถิติต่างๆ

สัญลักษณ์	ความหมาย
\bar{X}	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (pearson product moment correlation coefficient)
R ²	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณยกกำลังสอง (squared multiple correlation)

χ^2	ค่าสถิติไค – สแควร์ (chi – square)
df	ชั้นแห่งความอิสระ (degree of freedom)
P-value	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
λ	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยตัวแปรในรูปคะแนนมาตรฐาน
S.E.	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของน้ำหนักองค์ประกอบ
e	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวบ่งชี้
t	ค่าอัตราส่วน t ใช้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
GFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index)
AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (adjusted goodness of fit index)
RMSEA	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (root mean square error of approximation)
RMR	ค่าดัชนีรากที่สองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (root mean square)
CN	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ
DE	อิทธิพลทางตรง (direct effect)
IE	อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)
TE	อิทธิพลรวม (total effect)
ρ_v	การหาค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ (average variable extracted)
ρ_c	การตรวจสอบความเที่ยงของมาตรวัด (construct reliability)
PI	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (personal interaction)
RE	ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability)
PRS	การแก้ไขปัญหา (problem solving)
ASS	การรับประกัน (assurance)
PA	ลักษณะทางกายภาพ (physical aspect)
SP	นโยบายการบริการ (service policy)
POS	การบริการหลังการขาย (post – sale services)
AMS	ความพึงพอใจการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (ample service)
EQS	ความพึงพอใจการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม (equitable service)
COS	ความพึงพอใจความต่อเนื่องในการให้บริการ (continuous service)

TS	ความพึงพอใจการบริการรวดเร็วทันเวลา (timely service)
PGS	ความพึงพอใจการพัฒนาของการให้บริการ (progressive service)
IDEN	การแสดงตัวของผู้บริ โภค (identification)
EC	การไต่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า (exclusive consideration)
RIP	การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม (repeated/ increased purchasing)
SOP	ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference)
SOW	การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย (share of wallet)
WOM	การบอกเล่าหรือบอกต่อ (words of mouths)
SQ	คุณภาพการบริการ (service quality)
CS	ความพึงพอใจการบริการ (customer satisfaction)
CL	ความจงรักภักดี (customer loyalty)

4.1.2 สัญลักษณ์ในโมเดล



ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงผลด้วยความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=900)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ตอบแบบสอบถาม		
กลุ่มของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร	300	33.33

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=900)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มของซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขามากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร	300	33.33
กลุ่มของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในพื้นที่หรือจังหวัด	300	33.33
เพศ		
ชาย	336	37.30
หญิง	564	62.66
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	2.44
20-30 ปี	465	51.66
31-40 ปี	295	32.77
41-50 ปี	84	9.33
50-60ปี	32	3.55
มากกว่า 60 ปี	2	.2
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	2.11
ปวช-ปวส.	329	36.55
มัธยมศึกษา	245	27.22
ปริญญาตรี	272	30.4
ปริญญาโท	29	3.22
ปริญญาเอก	6	0.66
อาชีพ		
รับราชการ	56	6.22
รัฐวิสาหกิจ	114	12.66
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	98	10.88
พนักงานบริษัทเอกชน	550	61.11

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n=900)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	61	6.77
อื่น ๆ	21	2.33
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	263	29.22
10,001- 20,000 บาท	488	54.22
20,001- 30,000 บาท	89	9.88
30,001-50,000 บาท	41	4.55
50,001- 100,000 บาท	14	1.55
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	5	.5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

1) กลุ่มที่ตอบ กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในพื้นที่ที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขามากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 พื้นที่ที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และพื้นที่ที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในพื้นที่หรือจังหวัด จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

2) เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 564 คน คิดเป็นร้อยละ 62.66 รองลงมาเพศชาย จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30

3) อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 465 คน คิดเป็นร้อยละ 51.66 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 32.77 และน้อยที่สุด อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4) ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปวช.-ปวส. จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 36.55 รองลงมา ปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และน้อยที่สุด ปริญญาเอก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

5) อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 550 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 และน้อยที่สุดอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 488 คน ร้อยละ 54.22 รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 29.22 และน้อยที่สุด มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

การรับรู้คุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การแก้ไขปัญหา การรับประกัน ลักษณะทางกายภาพ นโยบายการบริการ และการบริการหลังการขาย เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขามากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร และกลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ในพื้นที่หรือจังหวัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย	4.26	.597	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.25	.596	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.30	.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.27	.594	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานให้ความเคารพต่อลูกค้า	4.17	.622	เห็นด้วย	4.18	.639	เห็นด้วย	4.21	.612	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.18	.626	เห็นด้วย
พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี	4.21	.607	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.15	.631	เห็นด้วย	4.28	.564	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.20	.608	เห็นด้วย
พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.23	.613	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.15	.650	เห็นด้วย	4.27	.596	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.20	.625	เห็นด้วย
พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว	4.06	.683	เห็นด้วย	4.00	.744	เห็นด้วย	4.13	.669	เห็นด้วย	4.05	.707	เห็นด้วย
พนักงานให้การบริการลูกค้าด้วยความรวดเร็ว	4.08	.740	เห็นด้วย	4.01	.760	เห็นด้วย	4.17	.707	เห็นด้วย	4.07	.742	เห็นด้วย
พนักงานให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการทุกคนเท่าเทียมกัน	4.21	.727	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.07	.754	เห็นด้วย	4.26	.713	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.17	.738	เห็นด้วย
รวม	4.17	.517	เห็นด้วย	4.12	.555	เห็นด้วย	4.23	.507	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.16	.532	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.2 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.16$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ หัวข้อ “พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี” ($\bar{X}=4.20$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.23$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.17$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=4.12$) ตามลำดับ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.26$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้า” ($\bar{X}=4.23$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.06$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.25$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานให้ความเคารพต่อลูกค้า” ($\bar{X}=4.18$) และหัวข้อ “พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.00$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้อย่างดี” ($\bar{X}=4.28$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.13$)

ตารางที่ 4.3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ	4.12	.644	เห็นด้วย	4.12	.649	เห็นด้วย	4.14	.604	เห็นด้วย	4.13	.635	เห็นด้วย
สินค้าที่ซื้อจากห้างฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเสมอ	4.00	.751	เห็นด้วย	4.02	.764	เห็นด้วย	4.03	.740	เห็นด้วย	4.01	.753	เห็นด้วย
การบริการของห้างฯมีคุณภาพตามที่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้	4.06	.786	เห็นด้วย	4.00	.716	เห็นด้วย	4.03	.786	เห็นด้วย	4.03	.758	เห็นด้วย
สินค้าของห้างฯมีราคาประหยัดตามที่ห้างฯ ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้	4.09	.754	เห็นด้วย	4.03	.708	เห็นด้วย	4.15	.726	เห็นด้วย	4.08	.729	เห็นด้วย
พนักงานให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตามมาตรฐานที่ประชาสัมพันธ์ไว้	4.10	.615	เห็นด้วย	4.06	.680	เห็นด้วย	4.13	.572	เห็นด้วย	4.09	.633	เห็นด้วย
พนักงานให้บริการที่ได้อย่างสม่ำเสมอแก่ลูกค้า	4.08	.674	เห็นด้วย	4.06	.694	เห็นด้วย	4.09	.644	เห็นด้วย	4.07	.674	เห็นด้วย
รวม	4.08	.545	เห็นด้วย	4.05	.540	เห็นด้วย	4.09	.537	เห็นด้วย	4.07	.541	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.3 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตามมาตรฐานที่ประชาสัมพันธ์ไว้” ($\bar{X}=4.09$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “สินค้าที่ซื้อจากห้างฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเสมอ” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=4.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.09$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.08$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=4.05$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.12$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตามมาตรฐานที่ประชาสัมพันธ์ไว้” ($\bar{X}=4.10$) และหัวข้อ “สินค้าที่ซื้อจากห้างฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเสมอ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.00$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.12$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานให้บริการอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตามมาตรฐานที่ประชาสัมพันธ์ไว้” เท่ากับ “พนักงานให้บริการที่ดูอย่างสม่ำเสมอแก่ลูกค้า” ($\bar{X}=4.06$) และหัวข้อ “การบริการของห้างฯมีคุณภาพตามที่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.00$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “สินค้าของห้างมีราคาประหยัด ตามที่ห้างฯ ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.15$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ” ($\bar{X}=4.14$) และหัวข้อ “สินค้าที่ซื้อจากห้างฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเสมอ” เท่ากับ “การบริการของห้างฯมีคุณภาพตามที่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.03$)

ตารางที่ 4.4 การแก้ไขปัญหา

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
พนักงานให้ความสำคัญกับปัญหา ของลูกค้า	4.14	.598	เห็นด้วย	4.09	.652	เห็นด้วย	4.16	.574	เห็นด้วย	4.12	.615	เห็นด้วย
พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วย ความเข้าใจ	4.11	.649	เห็นด้วย	4.09	.620	เห็นด้วย	4.09	.614	เห็นด้วย	4.10	.628	เห็นด้วย
พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ แก้ไขปัญหา	4.02	.662	เห็นด้วย	4.05	.656	เห็นด้วย	4.05	.622	เห็นด้วย	4.04	.649	เห็นด้วย
ห้างฯมีการติดตาม ดูแล และแก้ไข ข้อร้องเรียนจากลูกค้า	4.10	.719	เห็นด้วย	4.06	.708	เห็นด้วย	4.12	.677	เห็นด้วย	4.09	.704	เห็นด้วย
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว	3.95	.726	เห็นด้วย	3.98	.735	เห็นด้วย	4.03	.702	เห็นด้วย	3.98	.724	เห็นด้วย
รวม	4.06	.534	เห็นด้วย	4.06	.554	เห็นด้วย	4.09	.513	เห็นด้วย	4.07	.537	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.4 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความการแก้ไขปัญหาในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.12$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเข้าใจ” ($\bar{X}=4.10$) และ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อการแก้ไขปัญหาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.09$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 เท่ากับกลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.06$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.14$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเข้าใจ” ($\bar{X}=4.11$) และหัวข้อ “พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.95$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้า” เท่ากับ “พนักงานรับฟังปัญหาของลูกค้าด้วยความเข้าใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีการติดตาม ดูแล และแก้ไข ข้อร้องเรียนจากลูกค้า” ($\bar{X}=4.06$) และหัวข้อ “พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.98$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับปัญหาของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.16$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีการติดตาม ดูแล และแก้ไข ข้อร้องเรียนจากลูกค้า” ($\bar{X}=4.12$) และหัวข้อ “พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.03$)

ตารางที่ 4.5 การรับประกัน

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ห้างฯ ออกใบรับประกันคุณภาพสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์	4.30	.666	เห็นด้วยอย่างย้ง	4.14	.663	เห็นด้วย	4.30	.672	เห็นด้วยอย่างย้ง	4.24	.670	เห็นด้วยอย่างย้ง
ห้างฯ ไม่นำสินค้าที่หมดอายุมาจำหน่าย	4.16	.862	เห็นด้วย	4.16	.797	เห็นด้วย	4.13	.870	เห็นด้วย	4.15	.837	เห็นด้วย
ห้างฯ รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้วพบว่าไม่ตำหนิ หรือชำรุด	4.27	.699	เห็นด้วยอย่างย้ง	4.22	.706	เห็นด้วยอย่างย้ง	4.25	.738	เห็นด้วยอย่างย้ง	4.24	.711	เห็นด้วยอย่างย้ง
ห้างฯ จะจ่ายเงินชดเชยในกรณีที่สินค้าที่ซื้อไปมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ห้างโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้	4.19	.763	เห็นด้วย	4.13	.721	เห็นด้วย	4.17	.739	เห็นด้วย	4.16	.740	เห็นด้วย
รวม	4.23	.583	เห็นด้วยอย่างย้ง	4.16	.566	เห็นด้วย	4.21	.604	เห็นด้วยอย่างย้ง	4.20	.581	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับประกันในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.20$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ ออกใบรับประกันคุณภาพสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ “ห้างฯ รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้วพบว่า มีตำหนิ หรือชำรุด” ($\bar{X}=4.24$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ จะจ่ายเงินชดเชยในกรณีที่สินค้าที่ซื้อไปมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ห้างโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้” ($\bar{X}=4.16$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ ไม่นำสินค้าที่หมดอายุมาจำหน่าย” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.98$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นต่อการรับประกันโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.23$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=4.21$) และกลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ ออกใบรับประกันคุณภาพสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้วพบว่า มีตำหนิ หรือชำรุด” ($\bar{X}=4.27$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ ไม่นำสินค้าที่หมดอายุมาจำหน่าย” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.16$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ ห้างฯ รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้วพบว่า มีตำหนิ หรือชำรุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.22$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ ไม่นำสินค้าที่หมดอายุมาจำหน่าย” ($\bar{X}=4.16$) และหัวข้อ “ห้างฯ จะจ่ายเงินชดเชยในกรณีที่สินค้าที่ซื้อไปมีคุณสมบัติไม่ตรงตามที่ห้างโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.13$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ ออกใบรับประกันคุณภาพสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ รับคืนสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปแล้วพบว่า มีตำหนิ หรือชำรุด” ($\bar{X}=4.25$) และหัวข้อ “ห้างฯ ไม่นำสินค้าที่หมดอายุมาจำหน่าย” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.13$)

ตารางที่ 4.6 ลักษณะทางกายภาพ

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ	X	S.D.	ระดับ
ห้างฯ มีพื้นที่กว้างขวาง	4.22	.706	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.21	.727	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.21	.701	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.21	.713	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ห้างฯ มีทางเดินกว้างขวางมีความสะดวกในการเดินซื้อ สินค้า	4.17	.753	เห็นด้วย	4.13	.767	เห็นด้วย	4.13	.788	เห็นด้วย	4.14	.767	เห็นด้วย
ห้างฯ มีบันไดเลื่อนและลิฟต์เพื่อให้สะดวกในการขึ้นลง	4.02	.916	เห็นด้วย	4.12	.806	เห็นด้วย	3.97	.905	เห็นด้วย	4.05	.871	เห็นด้วย
ห้างฯ มีที่จอดรถที่เพียงพอในการจอดรถของลูกค้า	4.07	.848	เห็นด้วย	4.15	.779	เห็นด้วย	4.10	.822	เห็นด้วย	4.11	.814	เห็นด้วย
พื้นที่ในห้างฯ มีความสะอาด	4.06	.770	เห็นด้วย	4.03	.807	เห็นด้วย	4.08	.719	เห็นด้วย	4.05	.772	เห็นด้วย
ห้างฯ มีห้องน้ำที่สะอาดและเพียงพอในการให้บริการ ลูกค้า	3.93	.977	เห็นด้วย	3.83	.938	เห็นด้วย	4.05	.879	เห็นด้วย	3.92	.940	เห็นด้วย
พื้นที่ในห้างฯ มีอุณหภูมิที่เหมาะสมในการซื้อสินค้า	4.01	.836	เห็นด้วย	4.01	.836	เห็นด้วย	4.10	.734	เห็นด้วย	4.01	.803	เห็นด้วย
ห้างฯ จัดผังการจัดเรียงสินค้าที่สะดวกในการซื้อสินค้า	4.09	.756	เห็นด้วย	4.08	.710	เห็นด้วย	4.13	.663	เห็นด้วย	4.10	.714	เห็นด้วย
ห้างฯ มีการจัดพื้นที่พักผ่อนให้กับลูกค้า	3.91	.919	เห็นด้วย	3.76	.956	เห็นด้วย	3.96	.905	เห็นด้วย	3.86	.934	เห็นด้วย
ห้างฯ มีรถเข็น Shopping cart และตระกร้าที่เพียงพอ	4.07	.808	เห็นด้วย	4.05	.781	เห็นด้วย	4.15	.735	เห็นด้วย	4.08	.780	เห็นด้วย
ห้างฯ มีจุดบริการตู้ ATM ที่เพียงพอ	4.18	.775	เห็นด้วย	4.12	.706	เห็นด้วย	4.25	.663	เห็นด้วย	4.17	.721	เห็นด้วย
รวม	4.07	.616	เห็นด้วย	4.04	.561	เห็นด้วย	4.10	.580	เห็นด้วย	4.06	.585	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.6 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีพื้นที่กว้างขวาง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีจุดบริการตู้ ATM ที่เพียงพอ” ($\bar{X}=4.17$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีการจัดพื้นที่พักผ่อนให้กับลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.10$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=4.07$) และกลุ่มที่ 2 มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.04$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีพื้นที่กว้างขวาง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.22$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีทางเดินกว้างขวางมีความสะดวกในการเดินช้อปปิ้ง” ($\bar{X}=4.17$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีการจัดพื้นที่พักผ่อนให้กับลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.91$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีพื้นที่กว้างขวาง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.21$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีที่จอดรถที่เพียงพอในการจอดรถของลูกค้า” ($\bar{X}=4.15$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีการจัดพื้นที่พักผ่อนให้กับลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.76$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีจุดบริการตู้ ATM ที่เพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.25$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีพื้นที่กว้างขวาง” ($\bar{X}=4.21$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยกับหัวข้อ หัวข้อ “ห้างฯ มีการจัดพื้นที่พักผ่อนให้กับลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.96$)

ตารางที่ 4.7 นโยบายด้านการบริการ

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ห้างฯ มีนโยบายรับชำระค่าสินค้าจากบัตรเครดิตทุกธนาคาร	4.33	.655	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.30	.623	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.31	.694	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.31	.652	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ห้างฯ มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า	4.14	.599	เห็นด้วย	4.15	.605	เห็นด้วย	4.18	.606	เห็นด้วย	4.15	.603	เห็นด้วย
ห้างฯ มีนโยบายเปิดระบบบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้แก่ลูกค้า	4.04	.720	เห็นด้วย	4.06	.714	เห็นด้วย	4.04	.713	เห็นด้วย	4.05	.715	เห็นด้วย
ห้างฯ มีระบบป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหลสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์	4.09	.750	เห็นด้วย	4.06	.726	เห็นด้วย	4.08	.753	เห็นด้วย	4.08	.740	เห็นด้วย
ห้างฯ มีนโยบายจัดเขตจอดรถปลอดภัยสำหรับสุภาพสตรี	3.90	.909	เห็นด้วย	3.92	.915	เห็นด้วย	3.90	.889	เห็นด้วย	3.91	.906	เห็นด้วย
รวม	4.10	.547	เห็นด้วย	4.10	.532	เห็นด้วย	4.10	.558	เห็นด้วย	4.10	.543	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.7 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อนโยบายด้านการบริการในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายรับชำระค่าสินค้าจากบัตรเครดิตทุกธนาคาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า” ($\bar{X}=4.15$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายจัดเขตจอดรถปลอดภัยสำหรับสุภาพสตรี” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 มีความคิดเห็นต่อนโยบายด้านการบริการโดยภาพรวมเท่ากับกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 ($\bar{X}=4.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายรับชำระค่าสินค้าจากบัตรเครดิตทุกธนาคาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.33$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า” ($\bar{X}=4.14$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายจัดเขตจอดรถปลอดภัยสำหรับสุภาพสตรี” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.90$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายรับชำระค่าสินค้าจากบัตรเครดิตทุกธนาคาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า” ($\bar{X}=4.15$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายจัดเขตจอดรถปลอดภัยสำหรับสุภาพสตรี” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.92$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายรับชำระค่าสินค้าจากบัตรเครดิตทุกธนาคาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า” ($\bar{X}=4.18$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีนโยบายจัดเขตจอดรถปลอดภัยสำหรับสุภาพสตรี” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.90$)

ตารางที่ 4.8 การบริการหลังการขาย

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ห้างฯมีบริการห่อของขวัญให้กับลูกค้า	3.96	.837	เห็นด้วย	3.93	.854	เห็นด้วย	3.97	.797	เห็นด้วย	3.95	.833	เห็นด้วย
ห้างฯให้คำแนะนำช่วยเหลือหลังจากการซื้อสินค้าแล้ว	4.04	.731	เห็นด้วย	4.03	.694	เห็นด้วย	4.11	.697	เห็นด้วย	4.05	.707	เห็นด้วย
ห้างฯมีบริการขนส่งสินค้าไปยังที่พักของลูกค้า	4.14	.704	เห็นด้วย	4.15	.667	เห็นด้วย	4.16	.686	เห็นด้วย	4.15	.684	เห็นด้วย
ห้างฯมีบริการติดตั้งสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ที่พัก	3.99	.845	เห็นด้วย	4.02	.794	เห็นด้วย	4.07	.813	เห็นด้วย	4.02	.816	เห็นด้วย
ห้างฯมีบริการซ่อมแซมสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ตามที่ประชาชนสัมพันธ์ไว้	3.94	.872	เห็นด้วย	3.91	.894	เห็นด้วย	3.99	.875	เห็นด้วย	3.94	.882	เห็นด้วย
รวม	4.01	.662	เห็นด้วย	4.01	.642	เห็นด้วย	4.06	.650	เห็นด้วย	4.02	.650	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.8 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบริการหลังการขายในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการขนส่งสินค้าไปส่งที่พักของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.15$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ ให้คำแนะนำช่วยเหลือ หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว” ($\bar{X}=4.05$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการซ่อมแซมสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อการบริการหลังการขายโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.06$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=4.01$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการขนส่งสินค้าไปส่งที่พักของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.14$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ ให้คำแนะนำช่วยเหลือ หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว” ($\bar{X}=4.04$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการซ่อมแซมสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.94$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการขนส่งสินค้าไปส่งที่พักของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.15$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ ให้คำแนะนำช่วยเหลือ หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว” ($\bar{X}=4.03$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการซ่อมแซมสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.91$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการขนส่งสินค้าไปส่งที่พักของลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.16$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ ให้คำแนะนำช่วยเหลือ หลังจากการซื้อสินค้าแล้ว” ($\bar{X}=4.11$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการห่อของขวัญให้กับลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.97$)

ตารางที่ 4.9 คุณภาพการบริการ

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า	4.17	.517	เห็นด้วย	4.12	.555	เห็นด้วย	4.23	.507	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.16	.532	เห็นด้วย
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	4.08	.545	เห็นด้วย	4.05	.540	เห็นด้วย	4.09	.537	เห็นด้วย	4.07	.541	เห็นด้วย
การแก้ไขปัญหา	4.06	.534	เห็นด้วย	4.06	.554	เห็นด้วย	4.09	.513	เห็นด้วย	4.07	.537	เห็นด้วย
การรับประกัน	4.23	.583	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.16	.566	เห็นด้วย	4.21	.604	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.20	.581	เห็นด้วย
ลักษณะทางกายภาพ	4.07	.616	เห็นด้วย	4.04	.561	เห็นด้วย	4.10	.580	เห็นด้วย	4.06	.585	เห็นด้วย
นโยบายการบริการ	4.10	.547	เห็นด้วย	4.10	.532	เห็นด้วย	4.10	.558	เห็นด้วย	4.10	.543	เห็นด้วย
การบริการหลังการขาย	4.01	.662	เห็นด้วย	4.01	.642	เห็นด้วย	4.06	.650	เห็นด้วย	4.02	.650	เห็นด้วย
รวม	4.10	.468	เห็นด้วย	4.07	.447	เห็นด้วย	4.13	.456	เห็นด้วย	4.09	.457	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.9 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “การรับประกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.20$) รองลงมา หัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า” ($\bar{X}=4.16$) และหัวข้อ “การบริการหลังการขาย” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.13$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=4.10$) และ กลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=4.07$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้าน “การรับประกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.23$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้าน “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า” ($\bar{X}=4.17$) และด้าน “การบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.01$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้าน “การรับประกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.16$) รองลงมา รองลงมา ด้าน “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า” ($\bar{X}=4.12$) และด้าน “การบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.01$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้าน “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.23$) รองลงมา ด้าน “นโยบายการบริการ” ($\bar{X}=4.21$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้าน “การบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.06$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการ

ความพึงพอใจต่อการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วยความพึงพอใจการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ความพึงพอใจการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม ความพึงพอใจการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง ความพึงพอใจการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา และความพึงพอใจความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกันที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขามากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร และกลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ในพื้นที่หรือจังหวัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.10-4.15

ตารางที่ 4.10 การจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ห้างฯ มีสินค้าจำหน่ายให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.86	.836	มาก	3.79	.864	มาก	3.87	.839	มาก	3.84	.849	มาก
ห้างฯ มีพนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.71	.847	มาก	3.62	.933	มาก	3.72	.848	มาก	3.68	.884	มาก
ห้างฯ มีลานจอดรถชำระเงินเปิดให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ	3.74	.909	มาก	3.52	1.050	มาก	3.79	.852	มาก	3.66	.963	มาก
รวม	3.77	.767	มาก	3.64	.852	มาก	3.80	.758	มาก	3.73	.803	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.10 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจต่อความต้องการของผู้รับบริการในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “ห้างฯ มีสินค้าจำหน่ายให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.84$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีพนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” ($\bar{X}=3.68$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีแผนเตอร์ชำระเงินเปิดให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความพึงพอใจต่อการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.80$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=3.77$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.64$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่าในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “ห้างฯ มีสินค้าจำหน่ายให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.86$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีแผนเตอร์ชำระเงินเปิดให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” ($\bar{X}=3.74$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีพนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.71$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “ห้างฯ มีสินค้าจำหน่ายให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.79$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีพนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” ($\bar{X}=3.62$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีแผนเตอร์ชำระเงินเปิดให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.52$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “ห้างฯ มีสินค้าจำหน่ายให้แก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.87$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีแผนเตอร์ชำระเงินเปิดให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” ($\bar{X}=3.79$) และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ห้างฯ มีพนักงานขายให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเพียงพอ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.72$)

ตารางที่ 4.11 การจัดบริการให้อย่างยุติธรรม

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ห้างฯเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกคนซื้อสินค้าเท่าเทียมกัน	3.88	.887	มาก	3.77	.829	มาก	3.95	.890	มาก	3.85	.866	มาก
พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	3.97	.738	มาก	3.78	.801	มาก	4.05	.738	มาก	3.91	.773	มาก
พนักงานให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาของลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	3.96	.754	มาก	3.84	.788	มาก	4.00	.774	มาก	3.92	.775	มาก
รวม	3.94	.703	มาก	3.80	.727	มาก	4.00	.723	มาก	3.90	.723	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.11 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจต่อการจัดบริการให้ อย่างยุติธรรมในภาพรวม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.90$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาของลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.92$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” ($\bar{X}=3.91$) และ หัวข้อ “ห้างฯ เปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกคนซื้อสินค้าเท่าเทียมกัน” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.85$) เมื่อ พิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความพึงพอใจต่อการจัดบริการให้ อย่างยุติธรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.00$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=3.94$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.80$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุก คนเท่าเทียมกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.97$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับการ แก้ปัญหาของลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” ($\bar{X}=3.96$) และหัวข้อ “ห้างฯเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกคนซื้อ สินค้าเท่าเทียมกัน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.88$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับการ แก้ปัญหาของลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.84$) รองลงมา หัวข้อ พนักงานให้ ความสำคัญกับลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” ($\bar{X}=3.78$) และหัวข้อ “ห้างฯ เปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกคน ซื้อสินค้าเท่าเทียมกัน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.77$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าทุก คนเท่าเทียมกัน” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.05$) รองลงมา หัวข้อ “พนักงานให้ความสำคัญกับการ แก้ปัญหาของลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน” ($\bar{X}=4.00$) และหัวข้อ “ห้างฯเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกคนซื้อ สินค้าเท่าเทียมกัน” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.95$)

ตารางที่ 4.12 ความต่อเนื่องในการให้บริการ

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ห้างฯ เปิดให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด	4.27	.861	มากที่สุด	4.32	.750	มากที่สุด	4.31	.801	มากที่สุด	4.30	.801	มากที่สุด
พนักงานให้บริการดูแลจนจบขั้นตอนการบริการ	4.02	.792	มาก	3.94	.799	มาก	4.07	.734	มาก	4.00	.781	มาก
ห้างฯ เปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องแม้อยู่ในสภาวะผิดปกติ	4.08	.835	มาก	4.06	.792	มาก	4.13	.786	มาก	4.08	.805	มาก
รวม	4.12	.705	มาก	4.11	.657	มาก	4.17	.667	มาก	4.13	.676	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.12 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจต่อความต่อเนื่องในการให้บริการในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “ห้างฯเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.30$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องแม้อยู่ในสภาวะผิดปกติ” ($\bar{X}=4.08$) และหัวข้อ “พนักงานให้บริการดูแลจนจบขั้นตอนการบริการ” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความพึงพอใจต่อความต่อเนื่องในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.17$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=4.12$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากที่สุดกับหัวข้อ “ห้างฯเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “ห้างฯ เปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องแม้อยู่ในสภาวะผิดปกติ” ($\bar{X}=4.08$) และหัวข้อ “พนักงานให้บริการดูแลจนจบขั้นตอนการบริการ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.02$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากที่สุดกับหัวข้อ “ห้างฯ เปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.32$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากหัวข้อ “ห้างฯเปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องแม้อยู่ในสภาวะผิดปกติ” ($\bar{X}=4.06$) และหัวข้อ “พนักงานให้บริการดูแลจนจบขั้นตอนการบริการ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.94$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากที่สุดกับหัวข้อ “ห้างฯเปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.31$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากหัวข้อ “ห้างฯ เปิดให้บริการอย่างต่อเนื่องแม้อยู่ในสภาวะผิดปกติ” ($\bar{X}=4.13$) และหัวข้อ “พนักงานให้บริการดูแลจนจบขั้นตอนการบริการ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.07$)

ตารางที่ 4.13 การบริการรวดเร็วทันเวลา

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ห้างฯมีบริการชำระเงินที่รวดเร็ว	3.82	.884	มาก	3.58	1.008	มาก	3.86	.885	มาก	3.73	.945	มาก
การให้บริการของพนักงานขายรวดเร็วทันเวลา	3.73	.824	มาก	3.61	.933	มาก	3.82	.821	มาก	3.70	.873	มาก
การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ารวดเร็วทันเวลา	3.70	.819	มาก	3.60	.961	มาก	3.76	.818	มาก	3.68	.882	มาก
รวม	3.75	.763	มาก	3.60	.893	มาก	3.81	.761	มาก	3.70	.822	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.13 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจต่อการบริการรวดเร็วทันเวลาในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “ห้างฯ มีบริการชำระเงินที่รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.73$) รองลงมา หัวข้อ “การให้บริการของพนักงานขายรวดเร็วทันเวลา” ($\bar{X}=3.70$) และหัวข้อ “การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ารวดเร็วทันเวลา” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความพึงพอใจต่อการบริการรวดเร็วทันเวลาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.81$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=3.75$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการชำระเงินที่รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.82$) รองลงมา หัวข้อ “การให้บริการของพนักงานขายรวดเร็วทันเวลา” ($\bar{X}=3.73$) และหัวข้อ “การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ารวดเร็วทันเวลา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.70$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “การให้บริการของพนักงานขายรวดเร็วทันเวลา” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.61$) รองลงมา หัวข้อ “การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ารวดเร็วทันเวลา” ($\bar{X}=3.60$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการชำระเงินที่รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.58$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “ห้างฯ มีบริการชำระเงินที่รวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.86$) รองลงมา หัวข้อ “การให้บริการของพนักงานขายรวดเร็วทันเวลา” ($\bar{X}=3.82$) และหัวข้อ “การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ารวดเร็วทันเวลา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.76$)

ตารางที่ 4.14 การพัฒนาของการให้บริการ

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ห้างฯมีการปรับปรุง พัฒนา รูปแบบการบริการใหม่ๆเสมอ	3.87	.866	มาก	3.77	.871	มาก	3.88	.900	มาก	3.83	.877	มาก
ห้างฯ มีการนำสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆมาใช้ในการให้บริการ	3.79	.833	มาก	3.69	.882	มาก	3.77	.862	มาก	3.74	.861	มาก
ห้างฯ มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น	3.85	.829	มาก	3.72	.926	มาก	3.81	.864	มาก	3.79	.880	มาก
รวม	3.84	.777	มาก	3.73	.818	มาก	3.82	.822	มาก	3.79	.806	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.14 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจต่อการพัฒนาของการให้บริการในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “ห้างฯ มีการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ เสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.83$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น” ($\bar{X}=3.79$) และ หัวข้อ “ห้างฯ มีการนำสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ มาใช้ในการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 1 มีความพึงพอใจต่อการพัฒนาของการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.84$) ตามด้วยกลุ่มที่ 3 ($\bar{X}=3.82$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.73$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “ห้างฯ มีการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ เสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.87$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น” ($\bar{X}=3.85$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีการนำสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ มาใช้ในการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.79$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “ห้างฯ มีการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ เสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.77$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น” ($\bar{X}=3.72$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีการนำสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ มาใช้ในการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.69$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับหัวข้อ “ห้างฯ มีการปรับปรุง พัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ เสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.88$) รองลงมา หัวข้อ “ห้างฯ มีการพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น” ($\bar{X}=3.81$) และหัวข้อ “ห้างฯ มีการนำสิ่งอำนวยความสะดวกใหม่ๆ มาใช้ในการให้ความสะดวกสบายแก่ผู้มาใช้บริการ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.77$)

ตารางที่ 4.15 ความพึงพอใจต่อการบริการ

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความต้องการของผู้รับบริการ	3.77	.767	มาก	3.64	.852	มาก	3.80	.758	มาก	3.73	.803	มาก
การจัดบริการให้อย่างยุติธรรม	3.94	.703	มาก	3.80	.727	มาก	4.00	.723	มาก	3.90	.723	มาก
ความต่อเนื่องในการให้บริการ	4.12	.705	มาก	4.11	.657	มาก	4.17	.667	มาก	4.13	.676	มาก
การบริการรวดเร็วทันเวลา	3.75	.763	มาก	3.60	.893	มาก	3.81	.761	มาก	3.70	.822	มาก
การพัฒนาของการให้บริการ	3.84	.777	มาก	3.73	.818	มาก	3.82	.822	มาก	3.79	.806	มาก
รวม	3.88	.634	มาก	3.77	.652	มาก	3.92	.628	มาก	3.85	.643	มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4.15 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจต่อความพึงพอใจต่อการบริการในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.85$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “ความต่อเนื่องในการให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.13$) รองลงมา หัวข้อ “การจัดบริการให้อย่างยุติธรรม” ($\bar{X}=3.90$) และหัวข้อ “การบริการรวดเร็วทันเวลา” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.70$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.92$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=3.88$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.77$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับด้าน “ความต่อเนื่องในการให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.12$) รองลงมา ด้าน “การจัดบริการให้อย่างยุติธรรม” ($\bar{X}=3.94$) และหัวข้อ “การบริการรวดเร็วทันเวลา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.75$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับด้าน “ความต่อเนื่องในการให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.11$) รองลงมา ด้าน “การจัดบริการให้อย่างยุติธรรม” ($\bar{X}=3.80$) และหัวข้อ “การบริการรวดเร็วทันเวลา” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.60$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจมากกับด้าน “ความต่อเนื่องในการให้บริการ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.17$) รองลงมา ด้าน “การจัดบริการให้อย่างยุติธรรม” ($\bar{X}=4.00$) และหัวข้อ “ความต้องการของผู้รับบริการ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.80$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีต่อห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์

ความจงรักภักดีต่อห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย การแสดงตัวของผู้บริโภค การไต่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการบอกเล่าหรือบอกต่อ เปรียบเทียบระหว่างกลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขามากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร และกลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ในพื้นที่หรือจังหวัด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังตารางที่ 4.16-4.22

ตารางที่ 4.16 การแสดงตัวของผู้บริโภคร

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านสมัครเป็นสมาชิกของห้างฯ	4.30	.678	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.24	.704	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.31	.630	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4.28	.677	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ท่านบอกให้เพื่อนทราบว่าท่าน เป็นสมาชิกของห้างฯ	4.13	.722	เห็นด้วย	4.13	.753	เห็นด้วย	4.13	.693	เห็นด้วย	4.13	.728	เห็นด้วย
ท่านชอบถือถุงที่มีโลโก้ของห้างฯ	3.80	.784	เห็นด้วย	3.84	.795	เห็นด้วย	3.82	.763	เห็นด้วย	3.82	.783	เห็นด้วย
รวม	4.08	.605	เห็นด้วย	4.07	.636	เห็นด้วย	4.09	.585	เห็นด้วย	4.08	.613	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.16 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นการแสดงตัวของ ผู้บริโภคในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “ท่านสมัครเป็นสมาชิกของห้างฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านบอกให้เพื่อน ทราบว่าท่านเป็นสมาชิกของห้างฯ” ($\bar{X} = 4.13$) และหัวข้อ “ท่านชอบถือถุงที่มีโลโก้ของห้างฯ” มี ค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 เห็นด้วย กับการแสดงตัวของผู้บริโภคโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.09$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X} = 4.08$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X} = 4.07$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ท่านสมัครเป็นสมาชิกของห้างฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านบอกให้เพื่อน ทราบว่าท่านเป็นสมาชิกของห้างฯ” ($\bar{X} = 4.13$) และหัวข้อ “ท่านชอบถือถุงที่มีโลโก้ของห้างฯ” มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.80$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ท่านสมัครเป็นสมาชิกของห้างฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านบอกให้เพื่อน ทราบว่าท่านเป็นสมาชิกของห้างฯ” ($\bar{X} = 4.13$) และหัวข้อ “ท่านชอบถือถุงที่มีโลโก้ของ ห้างฯ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.84$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ท่านสมัครเป็นสมาชิกของ ห้างฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านบอกให้เพื่อน ทราบว่าท่านเป็นสมาชิกของห้างฯ” ($\bar{X} = 4.13$) และหัวข้อ “ท่านชอบถือถุงที่มีโลโก้ของ ห้างฯ” มี ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.17 การไต่ร่องเพื่อการซื้อสินค้า

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะมีสินค้าหลากหลายที่สุด	4.07	.750	เห็นด้วย	4.03	.733	เห็นด้วย	4.10	.731	เห็นด้วย	4.06	.738	เห็นด้วย
ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะพนักงานให้การบริการดี ที่สุด	3.87	.830	เห็นด้วย	3.83	.849	เห็นด้วย	3.94	.776	เห็นด้วย	3.87	.825	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าห้างนี้เป็นห้างอันดับ หนึ่งในใจ	3.94	.797	เห็นด้วย	3.94	.797	เห็นด้วย	4.00	.723	เห็นด้วย	3.93	.771	เห็นด้วย
รวม	3.96	.699	เห็นด้วย	3.91	.688	เห็นด้วย	4.01	.644	เห็นด้วย	3.95	.681	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้าในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะมีสินค้าหลากหลายที่สุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.06$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านคิดว่าห้างนี้เป็นห้างอันดับหนึ่งในใจ” ($\bar{X}=3.93$) และหัวข้อ “ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะพนักงานให้การบริการดีที่สุด” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 เห็นด้วยกับการไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.01$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=3.96$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.91$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะมีสินค้าหลากหลายที่สุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านคิดว่าห้างนี้เป็นห้างอันดับหนึ่งในใจ” ($\bar{X}=3.94$) และหัวข้อ “ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะพนักงานให้การบริการดีที่สุด” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.87$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะมีสินค้าหลากหลายที่สุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.03$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านคิดว่าห้างนี้เป็นห้างอันดับหนึ่งในใจ” ($\bar{X}=3.94$) และหัวข้อ “ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะพนักงานให้การบริการดีที่สุด” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.83$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งกับหัวข้อ “ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะมีสินค้าหลากหลายที่สุด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.10$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านคิดว่าห้างฯ นี้เป็นห้างอันดับหนึ่งในใจ” ($\bar{X}=4.00$) และหัวข้อ “ท่านเลือกใช้บริการของห้างฯ นี้ เพราะพนักงานให้การบริการดีที่สุด” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.94$)

ตารางที่ 4.18 การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า และ ใช้บริการจากห้างนี้มากขึ้น	3.92	.757	เห็นด้วย	3.95	.748	เห็นด้วย	3.97	.745	เห็นด้วย	3.95	.750	เห็นด้วย
ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้สม่ำเสมอ	3.94	.719	เห็นด้วย	3.94	.721	เห็นด้วย	3.97	.711	เห็นด้วย	3.95	.717	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้บ่อยครั้งขึ้น	3.89	.743	เห็นด้วย	3.92	.713	เห็นด้วย	3.93	.748	เห็นด้วย	3.91	.732	เห็นด้วย
รวม	3.92	.690	เห็นด้วย	3.94	.678	เห็นด้วย	3.96	.688	เห็นด้วย	3.93	.684	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า และ ใช้บริการจากห้างนี้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับหัวข้อ “ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้สม่ำเสมอ” ($\bar{X}=3.95$) ตามด้วยหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการจากห้างนี้บ่อยครั้งขึ้น” ($\bar{X}=3.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 เห็นด้วยกับการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.96$) ตามด้วยกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.94$) และกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=3.92$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้สม่ำเสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.94$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า และ ใช้บริการจากห้างนี้มากขึ้น” ($\bar{X}=3.92$) และหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้บ่อยครั้งขึ้น” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.89$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า และ ใช้บริการจากห้างนี้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.95$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้สม่ำเสมอ” ($\bar{X}=3.94$) และหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้บ่อยครั้งขึ้น” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.92$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้า และ ใช้บริการจากห้างนี้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “ท่านจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้สม่ำเสมอ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.97$) ตามด้วยหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้บ่อยครั้งขึ้น” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.93$)

ตารางที่ 4.19 ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านคิดว่าจะใช้บริการจากห้างฯ นี้ เท่านั้น	3.55	.865	เห็นด้วย	3.61	.899	เห็นด้วย	3.58	.872	เห็นด้วย	3.58	.880	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้าง อื่นๆ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่า	3.38	.968	เฉยๆ	3.44	.945	เห็นด้วย	3.41	.968	เห็นด้วย	3.41	.958	เห็นด้วย
ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้าง อื่นๆ แม้ว่าจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า	3.42	.837	เห็นด้วย	3.48	.920	เห็นด้วย	3.43	.925	เห็นด้วย	3.42	.931	เห็นด้วย
รวม	3.42	.837	เห็นด้วย	3.51	.857	เห็นด้วย	3.48	.826	เห็นด้วย	3.47	.843	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อ “ท่านคิดว่าจะใช้บริการจากห้างฯนี้เท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด($\bar{X}=3.58$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆแม้ว่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า” ($\bar{X}=3.42$) และหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่า” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.41$)เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 2 เห็นด้วยกับความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.51$) ตามด้วยกลุ่มที่ 3 ($\bar{X}=3.48$) และกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=3.42$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะใช้บริการจากห้างฯนี้เท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.55$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆแม้ว่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า” ($\bar{X}=3.42$) และผู้ตอบแบบสอบถามเฉยๆ กับหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.38$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะใช้บริการจากห้างฯนี้เท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.61$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆ แม้ว่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า” ($\bar{X}=3.48$) และหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.44$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะใช้บริการจากห้างฯนี้เท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.58$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆ แม้ว่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีกว่า” ($\bar{X}=3.43$) และหัวข้อ “ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่า” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.41$)

ตารางที่ 4.20 การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่มี ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับห้างฯ	3.85	.755	เห็นด้วย	3.90	.704	เห็นด้วย	3.91	.760	เห็นด้วย	3.89	.736	เห็นด้วย
ท่านจะได้แย้งกับคนที่กล่าวถึง ห้างฯในทางลบ	3.76	.827	เห็นด้วย	3.76	.805	เห็นด้วย	3.80	.838	เห็นด้วย	3.77	.820	เห็นด้วย
ท่านจะพูดถึงห้างฯในทางที่ดี เท่านั้น	3.87	.769	เห็นด้วย	3.87	.762	เห็นด้วย	3.86	.741	เห็นด้วย	3.87	.758	เห็นด้วย
รวม	3.83	.654	เห็นด้วย	3.84	.649	เห็นด้วย	3.86	.674	เห็นด้วย	3.84	.656	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่ายในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อ “ท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับห้างฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.89$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านจะพูดถึงห้างฯในทางที่ดีเท่านั้น” ($\bar{X}=3.77$) และหัวข้อ “ท่านจะได้แย่งกับคนที่กล่าวถึงห้างฯในทางลบ” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 เห็นด้วยกับการมีส่วนร่วมในการปกป้องโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.86$) ตามด้วยกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.84$) และกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=3.83$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านจะพูดถึงห้างฯในทางที่ดีเท่านั้น” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.87$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับห้างฯ” ($\bar{X}=3.85$) และหัวข้อ “ท่านจะได้แย่งกับคนที่กล่าวถึงห้างฯในทางลบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.76$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับห้างฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.90$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านจะพูดถึงห้างฯในทางที่ดีเท่านั้น” ($\bar{X}=3.87$) และหัวข้อ “ท่านจะได้แย่งกับคนที่กล่าวถึงห้างฯในทางลบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.76$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านจะให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ผู้ที่มีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับห้างฯ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.91$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านจะพูดถึงห้างฯ ในทางที่ดีเท่านั้น” ($\bar{X}=3.86$) และหัวข้อ “ท่านจะได้แย่งกับคนที่กล่าวถึงห้างฯ ในทางลบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.80$)

ตารางที่ 4.21 การบอกเล่าหรือบอกต่อ

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ท่านได้บอกเล่าความประทับใจเกี่ยวกับห้างฯให้คนรอบตัวได้ทราบ	3.99	.672	เห็นด้วย	3.89	.684	เห็นด้วย	4.03	.643	เห็นด้วย	3.96	.672	เห็นด้วย
ท่านได้บอกเล่าถึงโปรแกรมการส่งเสริมขายที่น่าสนใจให้คนรอบตัวได้ทราบ	3.98	.655	เห็นด้วย	3.91	.671	เห็นด้วย	3.98	.684	เห็นด้วย	3.95	.669	เห็นด้วย
ท่านได้แนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการของห้างฯนี้	3.97	.676	เห็นด้วย	3.90	.682	เห็นด้วย	3.97	.675	เห็นด้วย	3.94	.678	เห็นด้วย
รวม	3.98	.604	เห็นด้วย	3.90	.628	เห็นด้วย	3.99	.609	เห็นด้วย	3.95	.616	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการบอกเล่าหรือบอกต่อในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.95$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ “ท่านได้บอกเล่าความประทับใจเกี่ยวกับห้างฯ ให้คนรอบตัวได้ทราบ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.96$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านได้บอกเล่าถึงโปรแกรมการส่งเสริมขายที่น่าสนใจให้คนรอบตัวได้ทราบ” ($\bar{X}=3.95$) และหัวข้อ “ท่านได้แนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการของห้างฯ นี้” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.94$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 เห็นด้วยกับการบอกเล่าหรือบอกต่อโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.99$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ($\bar{X}=3.98$) และกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.90$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านได้บอกเล่าความประทับใจเกี่ยวกับห้างฯ ให้คนรอบตัวได้ทราบ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.99$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านได้บอกเล่าถึงโปรแกรมการส่งเสริมขายที่น่าสนใจให้คนรอบตัวได้ทราบ” ($\bar{X}=3.98$) และหัวข้อ “ท่านได้แนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการของห้างฯ นี้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.97$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านได้บอกเล่าถึงโปรแกรมการส่งเสริมขายที่น่าสนใจให้คนรอบตัวได้ทราบ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.91$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านได้แนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการของห้างฯ นี้” ($\bar{X}=3.90$) และหัวข้อ “ท่านได้บอกเล่าความประทับใจเกี่ยวกับห้างฯ ให้คนรอบตัวได้ทราบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.89$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับหัวข้อ “ท่านได้บอกเล่าความประทับใจเกี่ยวกับห้างฯ ให้คนรอบตัวได้ทราบ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.03$) รองลงมา หัวข้อ “ท่านได้บอกเล่าถึงโปรแกรมการส่งเสริมขายที่น่าสนใจให้คนรอบตัวได้ทราบ” ($\bar{X}=3.98$) และหัวข้อ “ท่านได้แนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการของห้างฯ นี้” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.97$)

ตารางที่ 4.22 ความจงรักภักดีของลูกค้า

รายการ	กลุ่มที่ 1			กลุ่มที่ 2			กลุ่มที่ 3			รวม		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การแสดงตัวของผู้บริโภค	4.08	.605	เห็นด้วย	4.07	.636	เห็นด้วย	4.09	.585	เห็นด้วย	4.08	.613	เห็นด้วย
การได้ตรงตรงเพื่อการซื้อสินค้า	3.96	.699	เห็นด้วย	3.91	.688	เห็นด้วย	4.01	.644	เห็นด้วย	3.95	.681	เห็นด้วย
การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม	3.92	.690	เห็นด้วย	3.94	.678	เห็นด้วย	3.96	.688	เห็นด้วย	3.93	.684	เห็นด้วย
ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	3.42	.837	เห็นด้วย	3.51	.857	เห็นด้วย	3.48	.826	เห็นด้วย	3.47	.843	เห็นด้วย
การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย	3.83	.654	เห็นด้วย	3.84	.649	เห็นด้วย	3.86	.674	เห็นด้วย	3.84	.656	เห็นด้วย
การบอกเล่าหรือบอกต่อ	3.98	.604	เห็นด้วย	3.90	.628	เห็นด้วย	3.99	.609	เห็นด้วย	3.95	.616	เห็นด้วย
รวม	3.86	.572	เห็นด้วย	3.86	.567	เห็นด้วย	3.90	.555	เห็นด้วย	3.87	.565	เห็นด้วย

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในภาพรวมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วย ($\bar{X}=3.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า หัวข้อ “การแสดงตัวของผู้บริหาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.08$) รองลงมา หัวข้อ “การไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ “การบอกเล่าหรือบอกต่อ” ($\bar{X}=3.95$) และหัวข้อ ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ” มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}=3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่ม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีต่อห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.90$) ตามด้วยกลุ่มที่ 1 เท่ากับกลุ่มที่ 2 ($\bar{X}=3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่า

ในกลุ่มที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้าน “การแสดงตัวของผู้บริหาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.08$) รองลงมา ด้าน “การบอกเล่าหรือบอกต่อ” ($\bar{X}=3.98$) และหัวข้อ “ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.42$)

ในกลุ่มที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้าน “การแสดงตัวของผู้บริหาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.07$) รองลงมา ด้าน “การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม” ($\bar{X}=3.94$) และหัวข้อ “ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.51$)

ในกลุ่มที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับด้าน “การแสดงตัวของผู้บริหาร” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.09$) รองลงมา ด้าน “การไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า” ($\bar{X}=4.01$) และหัวข้อ “ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.48$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นหรือการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล (Liner Structural Relationship Model: LISREL) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรในตัวแบบ (model) โดยการหาขนาดอิทธิพลที่ปรากฏในความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นและทดสอบว่าตัวแบบที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่

ผู้วิจัยสร้างแบบจำลองแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย จากนั้นนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรตามแบบจำลองการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรม LISREL version 8.53

1) การวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูลของตัวแปร

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL มีข้อตกลงที่สำคัญที่กำหนดไว้ว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ (observation variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง ควรจะมีการแจกแจงแบบปกติ (normal distribution) เนื่องจากสถิติวิเคราะห์ขั้นสูงเกือบทุกชนิดมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า การแจกแจงของตัวแปร โดยเฉพาะตัวแปรตามควรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบโดยวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลจากค่าความเบ้ ความโด่ง ซึ่งควรมีค่าไม่เกิน $\pm .50$ (Meyer & Guarino, 2006) รายละเอียดดังตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจาย ความเบ้ ความโด่ง และค่าสถิติไค-สแควร์ ทดสอบการแจกแจงเป็นโค้งปกติรายการตัวแปร

ตัวแปรสังเกตได้	\bar{X}	S.D.	C.V.	S.K.	K.U.	Chi-square	p-value
PI	4.16	.532	.128	-.411	.438	30.838	.000
RE	4.07	.541	.133	-.264	.252	13.069	.117
PRS	4.07	.537	.132	-.130	.021	2.727	.256
ASS	4.20	.581	.138	-.586	.262	50.152	.000
PA	4.06	.585	.144	-.513	.115	38.309	.000
SP	4.10	.543	.132	-.211	.104	7.529	.214
POS	4.02	.650	.162	-.532	.245	42.356	.513
AMS	3.73	.803	.216	-.229	-.281	12.230	.225
EOS	3.90	.723	.185	-.469	.645	42.542	.424
COS	4.13	.676	.164	-.607	.098	2.104	.325
TS	3.70	.822	.222	-.435	.324	2.218	.147
PGS	3.79	.806	.213	-.318	-.005	2.356	.248
IDEN	4.08	.613	.150	-.251	-.249	12.844	.087
EC	3.95	.681	.172	-.473	.456	38.572	.094
RIP	3.93	.684	.174	-.367	.483	2.056	.318
SOP	3.47	.843	.243	-.133	-.327	8.636	.286
SOW	3.84	.656	.171	-.142	-.047	3.243	.198
WOM	3.95	.616	.156	-.111	-.363	2.143	.214

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมา (ค่าเฉลี่ย=3.70 ถึง 4.10) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง .532 ถึง .843 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลมีการกระจายอยู่ใกล้กับค่าเฉลี่ย เนื่องจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังกล่าวมีค่าไม่เกิน 1 เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์การกระจายของข้อมูล พบว่า มีการกระจายของข้อมูลไม่มาก แสดงว่าข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไม่แตกต่างกันภายในกลุ่ม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้ (skewness) หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวม พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย (ค่าความเบ้เป็นลบ) แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรส่วนใหญ่มีค่าคะแนนสูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -.607 ถึง -.111 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาค่าความโด่ง (kurtosis) หรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรที่มีอยู่ในตัวแบบส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกหรือสูงกว่าค่าความโด่งของโค้งปกติ โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -.363 ถึง .645 อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าความเบ้และความโด่ง พบว่า ค่าความเบ้และความโด่งมีความแตกต่างจากศูนย์เพียงเล็กน้อย แต่จัดว่าใกล้ศูนย์ ถือว่าตัวแปรมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ และเมื่อทำการทดสอบไค-สแควร์ พบว่าข้อมูลไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า มีการกระจายตัวบ่งชี้เป็น โค้งปกติ ดังนั้นจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง

2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบและได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่จะนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วม และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2538) สำหรับค่าสถิติที่จะนำไปใช้คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2539)

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือการวิเคราะห์ตัวประกอบเป็นเทคนิคที่จะจับกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ในปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้น อาจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือทิศทางตรงข้ามกันได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่ต่างปัจจัยจะไม่มีความสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์น้อยมาก

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ Factor Explore เพื่อแสดงผลของการวิเคราะห์ปัจจัย ได้แก่ สถิติทดสอบ Bartlett's Test และตรวจสอบค่า KMO (Kaiser – Meyer-Olkin) สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกัน ค่าสถิติแสดงน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) และค่าผันแปรของตัวแปรที่ถูกอธิบาย (Variance Explained) หลังจากหมุนแกนปัจจัยแล้ว (Rotation Sum of Squared Loadings) ดังแสดงผลในตารางที่ 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรสังเกตได้ต่างๆ

Factor/ Item	Factor Loading	Eigen value(%)	Variance Explained (%)
PI	.715		
RE	.747		
PRS	.709		
ASS	.639		
PA	.758		
SP	.753		
POS	.717		
AMS	.763		
EOS	.772		
COS	.632		
TS	.731		
PGS	.782		
IDEN	.710		
EC	.819		
RIP	.766		
SOP	.626		
SOW	.725		
WOM	.730		
Total variance explain		9.570	53.168

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy = 0.943 df=153 p-value=.0000

2 Bartlett Test of Sphericity = 12249.811

ผลการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ตัวแปรทั้ง 18 ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า 0.5 และสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรได้ถึงร้อยละ 53.17 ของข้อมูลทั้งหมด เมื่อพิจารณาเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Bartlett's test of Sphericity มีค่าเท่ากับ 12249.811 ตามลำดับ ซึ่งค่าความน่าจะเป็นน้อยกว่า .000 ($p < .05$) ส่วนค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออลกิน (Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequacy MSA) มีค่าเท่ากับ .943 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .80 แสดงว่า องค์ประกอบเชิงยืนยันที่มีความสัมพันธ์กันดีสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ซึ่งเป็นไปตามข้อเสนอของคิมและมัทเลอร์ ที่ว่า ถ้ามีค่ามากกว่า .80 ดีมาก และถ้ามีค่าน้อยกว่า .50 ใช้ไม่ได้ (Kim & Mueller, 1978 และ สมเกียรติ ทานอก, 2539)

3) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของแบบจำลองการวัดที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง

ก่อนที่จะทำการทดสอบความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับแบบจำลองสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ของแบบจำลองการวัด (measurement model) ซึ่งประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA)

3.1) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ก่อนทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะนำมาพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างเดียวกันได้หรือไม่ และจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไปจนกลายเป็นตัวแปรเดียวกัน (overlap variable) แสดงว่า ตัวแปรทั้งหมดในแบบจำลองจะต้องมีความสัมพันธ์กันในระดับพอดี โดยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วมและไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2539) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ทำการศึกษา

	PI	RE	PRS	ASS	PA	SP	POS	AMS	EOS	COS	TS	PGS	IDEN	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
PI	1.000																	
RE	.746*	1.000																
PRS	.698*	.677*	1.000															
ASS	.475*	.586*	.537*	1.000														
PA	.536*	.616*	.545*	.638*	1.000													
SP	.528*	.556*	.540*	.536*	.649*	1.000												
POS	.497*	.506*	.510*	.516*	.551*	.697*	1.000											
AMS	.481*	.515*	.448*	.438*	.570*	.521*	.458*	1.000										
EOS	.498*	.529*	.474*	.487*	.525*	.518*	.493*	.715*	1.000									
COS	.317*	.356*	.392*	.356*	.412*	.456*	.427*	.501*	.561*	1.000								
TS	.415*	.470*	.411*	.392*	.515*	.490*	.498*	.660*	.655*	.547*	1.000							
PGS	.477*	.520*	.460*	.468*	.570*	.554*	.499*	.719*	.685*	.508*	.688*	1.000						
IDEN	.384*	.416*	.392*	.372*	.444*	.517*	.456*	.456*	.495*	.511*	.458*	.520*	1.000					
EC	.498*	.511*	.502*	.399*	.550*	.539*	.540*	.560*	.603*	.496*	.565*	.597*	.687*	1.000				
RIP	.463*	.478*	.428*	.344*	.464*	.445*	.491*	.538*	.526*	.473*	.513*	.526*	.631*	.788*	1.000			
SOP	.391*	.396*	.406*	.187*	.364*	.369*	.367*	.446*	.368*	.209*	.396*	.441*	.472*	.597*	.591*	1.000		
SOW	.486*	.453*	.452*	.356*	.470*	.480*	.464*	.450*	.464*	.394*	.426*	.477*	.555*	.607*	.622*	.646*	1.000	
WOM	.481*	.451*	.446*	.330*	.494*	.461*	.434*	.475*	.473*	.409*	.446*	.495*	.534*	.649*	.680*	.593*	.714*	1.000

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (correlation pearson product moment) การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งยืนยันว่าตัวแปรที่ศึกษามีองค์ประกอบร่วมกัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยภาพรวมแล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมดจัดอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับสูง

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ในภาพรวมพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหาMulticollinearityและตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกันดังนั้น จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

3.2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis = CFA) เป็นเทคนิคสถิติที่ใช้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการวิเคราะห์ยืนยันองค์ประกอบทำให้สามารถประเมินได้ว่าตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงมีความเหมือนกัน (convergent validity) มากน้อยเพียงใดตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงมีความน่าเชื่อถือเพียงพอและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์เส้นทางหรือไม่การทดสอบความกลมกลืนระหว่างโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิซเรลโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เป็นดัชนีวัดระดับความกลมกลืนค่า t-value ของตัวแปรสังเกตได้ และค่า R^2 ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันว่ามีความเป็นอิสระต่อกัน แล้วพิจารณาจากสถิติจำนวน 3 ดัชนี ได้แก่ (1) ค่า t-value ค่า t-value มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสรุปว่า factor loading ของตัวแปรสังเกตมีค่าไม่เท่ากับศูนย์ (2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loading) มีค่าเกินกว่า .50 หรือไม่ หากมีค่าเกินแสดงว่าตัวแปรเชิงประจักษ์ดังกล่าวสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี (3) ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่

ถูกสกัดได้ (average variance extracted ,AVE: ρ_v) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (4) ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (construct reliability: ρ_c) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

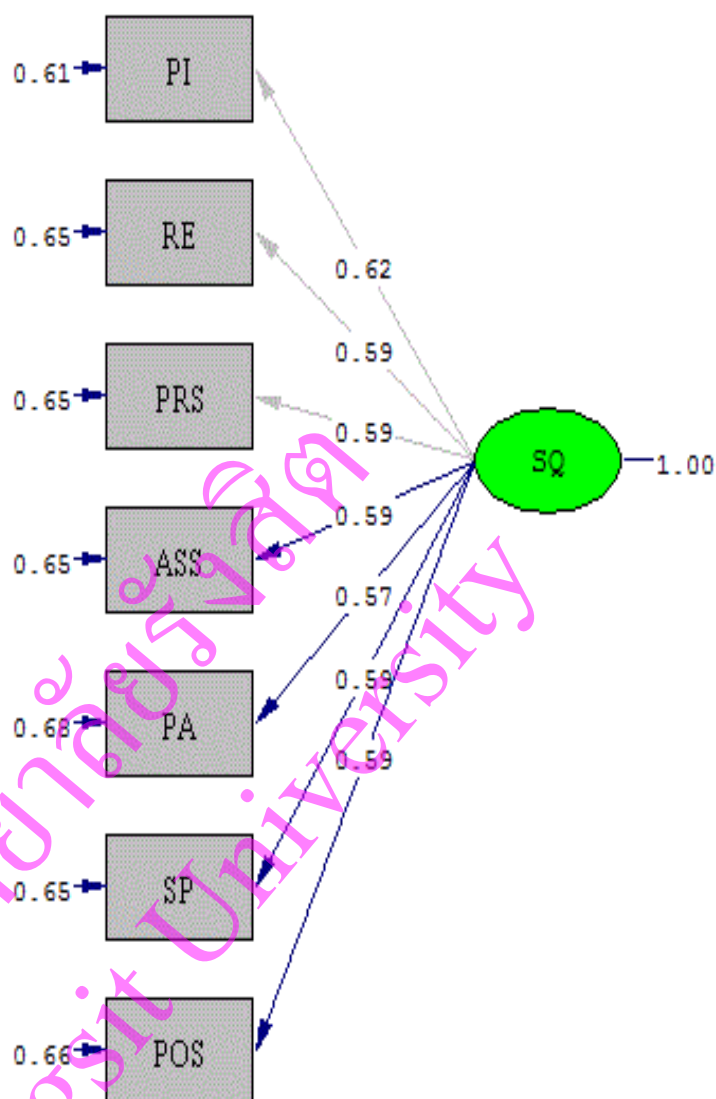
เนื่องจากในโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุครั้งนี้ ตัวแปรแฝงแต่ละตัวประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ซึ่งแต่ละตัวแปรมีองค์ประกอบใหญ่และองค์ประกอบย่อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นกรวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ขององค์ประกอบใหญ่และองค์ประกอบย่อย โดยผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรสังเกตออกเป็นทั้งหมด 3 โมเดล ดังนี้

- 1) องค์ประกอบหลักด้านคุณภาพการบริการ มีองค์ประกอบย่อยจำนวน 7 องค์ประกอบ
- 2) องค์ประกอบหลักด้านความพึงพอใจต่อการบริการมีองค์ประกอบย่อย จำนวน 5 องค์ประกอบ
- 3) องค์ประกอบหลักด้านความจงรักภักดีต่อห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ มีองค์ประกอบย่อย จำนวน 6 องค์ประกอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรลตามโมเดลทั้ง 3 โมเดล มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.1) โมเดลคุณภาพการบริการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับโมเดลคุณภาพการบริการ ครั้งแรกปรากฏตามรูปที่ 4.1

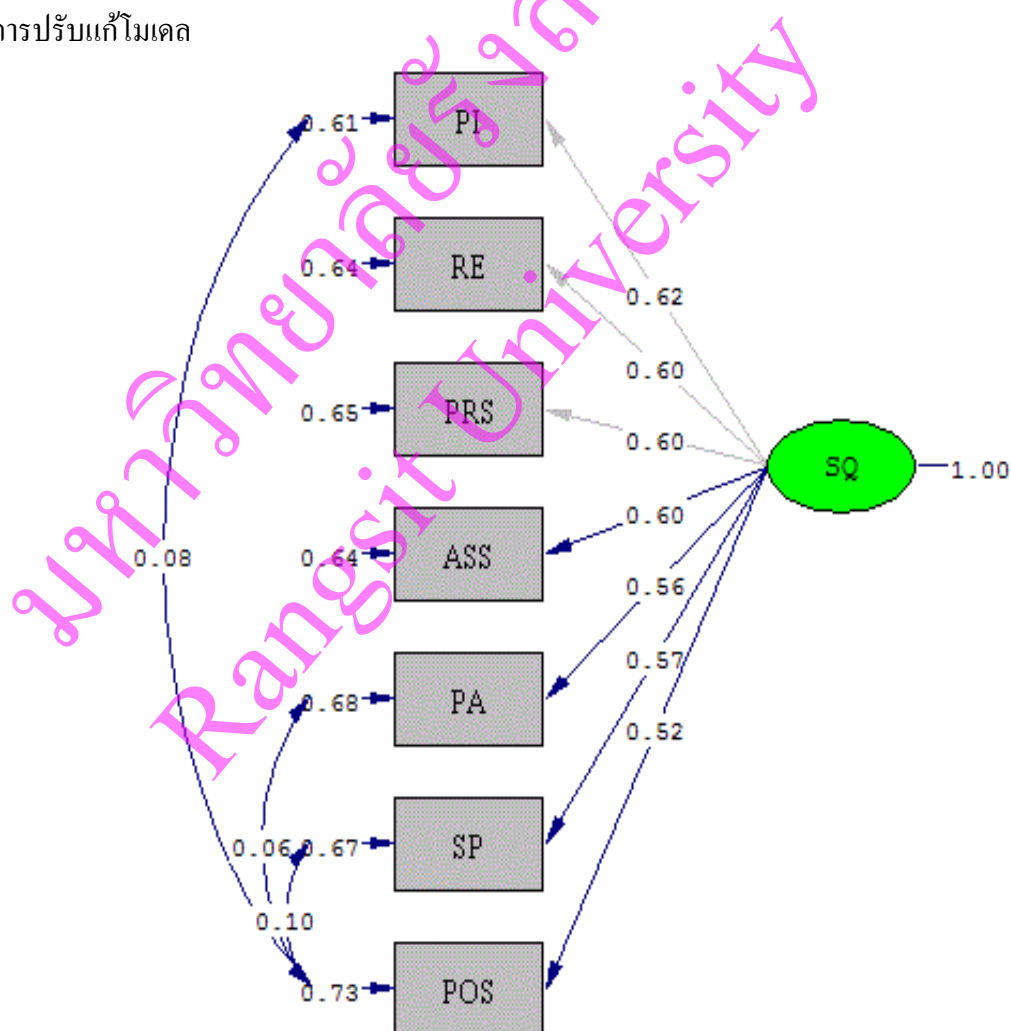


Chi-Square=32.46, df=16, P-value=0.00871, RMSEA=0.033

รูปที่ 4.1 องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณภาพการบริการครั้งแรก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับโมเดลคุณภาพการบริการครั้งแรกตามรูปที่ 4.1 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 32.46 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 16 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 2.03 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (P) 0.033 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งโจเรสกอกและซอร์บอม (Joreskog and Sorbom, 1993 : 120-121) ได้กล่าวว่า โมเดล

เริ่มต้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เสมอไป ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัยไม่พอเพียงที่จะสนับสนุนในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ในกรณีนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (model modification indices) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์และรูปที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล



รูปที่ 4.2 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลคุณภาพบริการครั้งสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ตามรูปที่ 4.2 พบว่า ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลคุณภาพบริการที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 11.85 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 13 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ .911 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.53993 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.99 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 1.000 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่า 0.0047 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.00 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดและค่า Critical N มีค่า 2170.88 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงแสดงให้เห็นว่า สามารถยอมรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปรากฏดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณภาพบริการ

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ตัวแบบก่อนปรับ		ตัวแบบหลังปรับ	
χ^2 / df	ไม่เกิน 2	2.03	×	0.911	√
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.00871	×	0.53993	√
NFI	มากกว่า 0.90	0.99	√	1.00	√
CFI	มากกว่า 0.90	0.99	√	1.00	√
IFI	มากกว่า 0.90	0.99	√	1.00	√
GFI	มากกว่า 0.90	0.99	√	1.00	√
AGFI	มากกว่า 0.90	0.98	√	0.99	√
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.033	√	0.000	√
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.0075	√	0.0047	√
CN	มากกว่า 200	922.17	√	2170.88	√

× หมายถึง ไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ

√ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุขมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552 : 22-24)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบโมเดลคุณภาพบริการด้วยโปรแกรมลิสเรลปรากฏด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลคุณภาพบริการ

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	t	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	R ²	CR	AVE
PI	1.00	--	--	0.62	0.59	0.88	0.52
RE	0.97	--	--	0.60	0.56		
PRS	0.95	--	--	0.60	0.55		
ASS	1.05	0.06	16.75*	0.60	0.56		
PA	0.98	0.06	15.52*	0.56	0.52		
SP	0.93	0.06	15.79*	0.57	0.53		
POS	1.01	0.07	13.77*	0.52	0.57		

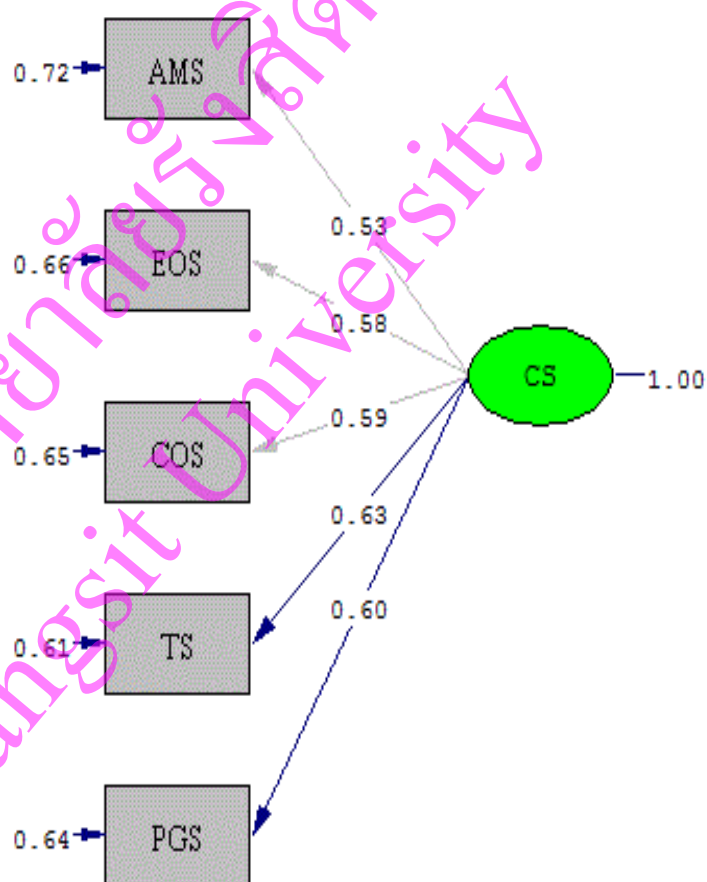
* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value \geq 2.58)

จากตารางที่ 4.27 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loading) พบว่ามีค่าเกินกว่า .50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.52-0.62 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ PI มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือ RE เท่ากับ PRS และ ASS มีค่าเท่ากับ 0.60 และน้อยที่สุด คือ POS มีค่าเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกลัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า PI มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.59 รองลงมาคือ RE เท่ากับ ASS มีค่าเท่ากับ 0.56 และน้อยที่สุดคือ PA มีค่าเท่ากับ 0.52 นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.88 (ค่ามากกว่า 0.60) และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร (AVE) ในองค์ประกอบได้สูงเท่ากับ 0.52 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้น องค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบในโมเดลคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้ เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบย่อยที่ปรับให้เป็น

ค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลคุณภาพบริการมีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

3.2.2) โมเดลความพึงพอใจต่อการบริการ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับ โมเดลความพึงพอใจต่อการบริการครั้งแรกปรากฏตามภาพที่ 4.3



Chi-Square=9.99, df=7, P-value=0.18930, RMSEA=0.021

รูปที่ 4.3 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลความพึงพอใจต่อการบริการครั้งแรก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับโมเดลความพึงพอใจต่อการบริการครั้งแรกตามรูปที่ 4.3 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันที่กำหนดกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 9.99 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 7 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.427 ซึ่งน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.18930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยแสดงรายละเอียดของค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความพึงพอใจต่อการบริการ

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	ไม่เกิน 2	1.427	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.18930	✓
NFI	มากกว่า 0.90	0.99	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.99	✓
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.021	✓
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.013	✓
CN	มากกว่า 200	1723.46	✓

✓ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุขมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล ภิญ โยภูพานวัฒน์, 2552 : 22-24

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความพึงพอใจต่อการบริการกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จากค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.427 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.18930 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 1.00 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.99 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่า 0.013 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ

(RMSEA) มีค่า 0.021 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดและค่า Critical N มีค่า 1723.46 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงแสดงให้เห็นว่า สามารถยอมรับโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปรากฏดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความพึงพอใจต่อการบริการ

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	t	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	R ²	CR	AVE
AMS	1.00	--	--	0.53	0.58	0.88	0.61
EOS	0.97	--	--	0.58	0.64		
COS	0.95	--	--	0.59	0.65		
TS	1.21	0.08	15.85*	0.63	0.69		
PGS	1.14	0.07	15.34*	0.60	0.66		

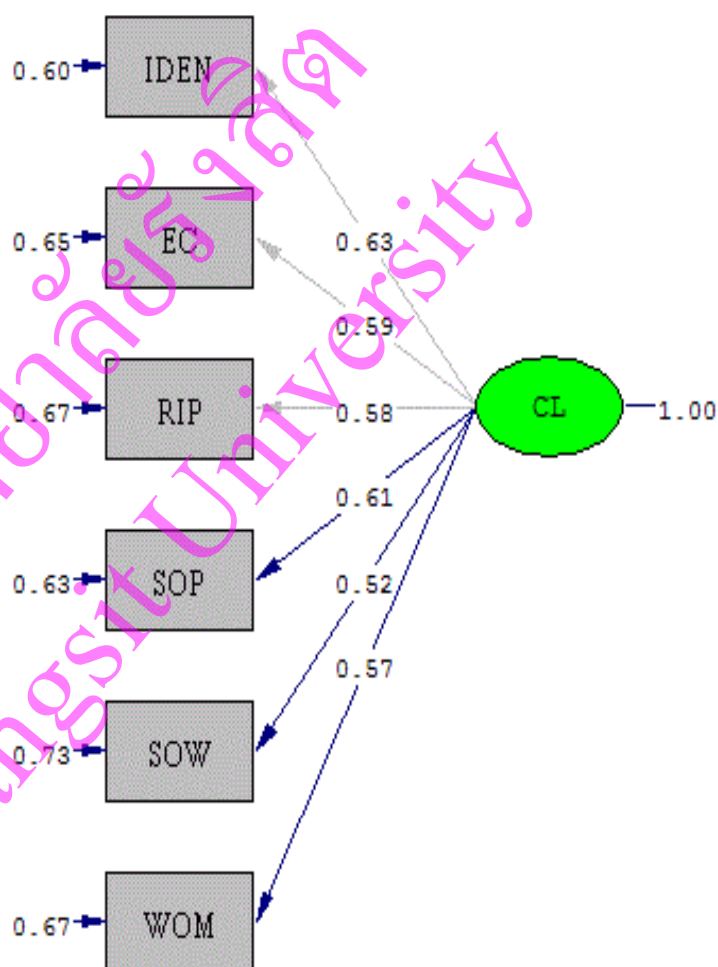
* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value > 2.58)

จากตารางที่ 4.29 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loading) พบว่ามีค่าเกินกว่า .50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.53-0.63 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ TS มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.63 รองลงมา คือ PGS มีค่าเท่ากับ 0.60 และน้อยที่สุด คือ AMS มีค่าเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า TS มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ PGS มีค่าเท่ากับ 0.66 และน้อยที่สุดคือ AMS มีค่าเท่ากับ 0.58 นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.88 (ค่ามากกว่า 0.60) และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร (AVE) ในองค์ประกอบได้สูงเท่ากับ 0.61 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้น องค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบในโมเดลความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้ เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบย่อยที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลอง

การวัดองค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความพึงพอใจต่อ การบริการมีความเหมาะสมและกลมกลืนกัน กับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือใน ระดับที่ยอมรับได้

3.2.3) ความจงรักภักดี

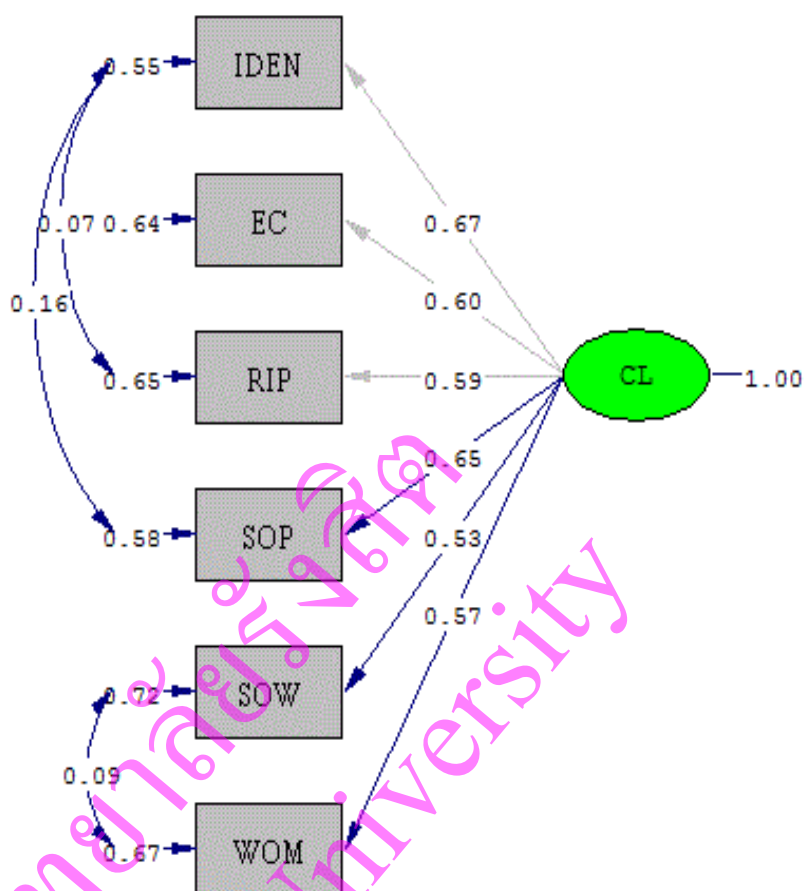
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับ โมเดลความจงรักภักดี ครั้งแรกปรากฏตามรูปที่ 4.4



Chi-Square=60.98, df=11, P-value=0.00000, RMSEA=0.071

รูปที่ 4.4 องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลความจงรักภักดีครั้งแรก

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับ โมเดลความจงรักภักดีครั้งแรกตามรูปที่ 4.4 พบว่า ค่าสถิติวัดความกลมกลืนของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ไม่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 60.98 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 11 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 5.543 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2 มีค่าความน่าจะเป็น (P) 0.00000 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันตามที่กำหนดยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่ง โจรสกอกและซอร์บอม (Joreskog; and Sorbom, 1993: 120-121) ได้กล่าวว่า โมเดลเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เสมอไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัยไม่พอเพียงที่จะสนับสนุนในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน ในกรณีนี้ ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (model modification indices) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์และรูปที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล



Chi-Square=9.34, df=8, P-value=0.31410, RMSEA=0.014

รูปที่ 4.5 องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความจงรักภักดีครั้งสุดท้าย

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.30 พบว่า ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันค่าสถิติวัดความกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความจงรักภักดีที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดพิจารณาได้จาก χ^2 เท่ากับ 9.34 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 13 โดยค่า χ^2 / df เท่ากับ 1.168 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดมีค่าความน่าจะเป็น (P) เท่ากับ 0.3141 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.99 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 1.000 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดส่วนดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือ (RMR) มีค่า 0.0047 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.00 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดและค่า Critical N มีค่า 2170.88 ซึ่งดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดจึงแสดงให้เห็นว่า สามารถยอมรับโมเดลองค์ประกอบเชิง

ยืนยันตามที่กำหนดได้มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปรากฏดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ขององค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความจงรักภักดี

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ตัวแบบก่อนปรับ		ตัวแบบหลังปรับ	
χ^2/df	ไม่เกิน 2	5.543	×	0.911	√
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.0000	×	0.53993	√
NFI	มากกว่า 0.90	0.96	√	0.99	√
CFI	มากกว่า 0.90	0.97	√	1.00	√
IFI	มากกว่า 0.90	0.97	√	1.00	√
GFI	มากกว่า 0.90	0.98	√	1.00	√
AGFI	มากกว่า 0.90	0.96	√	0.99	√
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.071	×	0.014	√
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.024	×	0.010	√
CN	มากกว่า 200	358.05	√	1954.58	√

× หมายถึงไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ

√ หมายถึงผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552 : 22-24

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบความจงรักภักดีด้วยโปรแกรมลิ
 สเรลปรากฏด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังปรากฏตามตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการประมาณค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลความจงรักภักดี

องค์ประกอบ	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	t	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบมาตรฐาน	R ²	CR	AVE
IDEN	1.00	--	--	0.67	0.65	0.91	0.63
EC	0.97	--	--	0.60	0.56		
RIP	0.95	--	--	0.59	0.55		
SOP	1.31	0.08	16.63*	0.65	0.62		
SOW	0.83	0.06	14.17*	0.53	0.52		
WOM	0.84	0.05	15.29*	0.57	0.53		

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (t-value \geq 2.58)

จากตารางที่ 4.31 พิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loading) พบว่า มีค่าเกินกว่า .50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.53-0.67 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ IDEN มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ SOP มีค่าเท่ากับ 0.65 และน้อยที่สุด คือ SOW มีค่าเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า IDEN มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ SOP มีค่าเท่ากับ 0.62 และน้อยที่สุด คือ SOW มีค่าเท่ากับ 0.52 นอกจากนี้ มีค่าความเที่ยง (CR) สูงเท่ากับ 0.91 (ค่ามากกว่า 0.60) และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปร (AVE) ในองค์ประกอบได้สูงเท่ากับ 0.63 (ค่ามากกว่า 0.50) ดังนั้น องค์ประกอบย่อยแต่ละองค์ประกอบในโมเดลความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันทุกตัว ซึ่งความสัมพันธ์ที่ได้นี้เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบย่อยที่ปรับให้เป็นค่ามาตรฐานแล้ว จึงสรุปได้ว่า แบบจำลองการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลความจงรักภักดีมีความเหมาะสมและกลมกลืนกันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้

3.3) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ

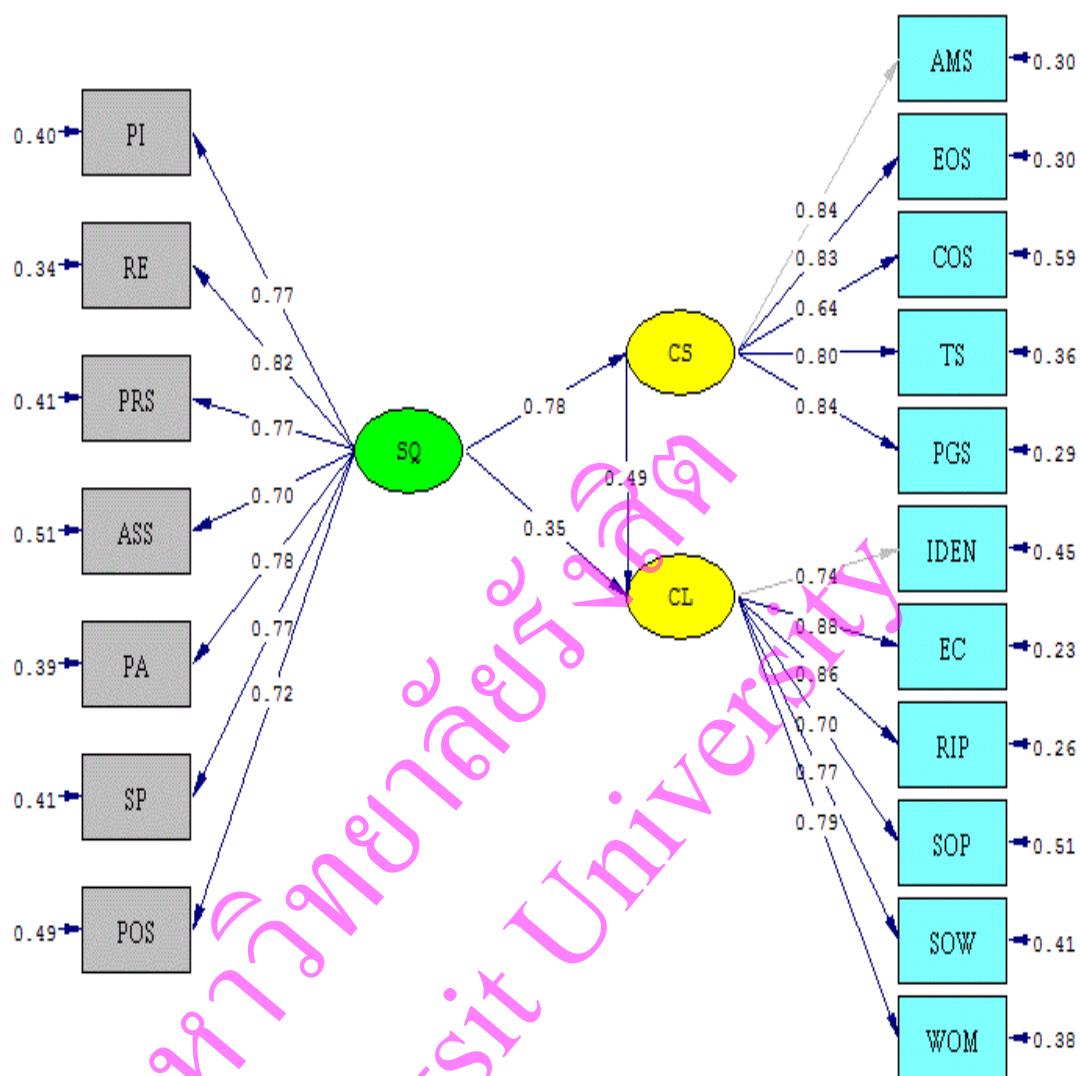
การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุใช้โปรแกรม LISREL (linear structure relationship) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ โดยศึกษาผลทางตรงและทางอ้อมโดยอาศัยเส้นเชื่อมโยงระหว่างตัวแปร การหาความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวหรือตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวในแบบจำลอง จากนั้นจึงตรวจสอบความกลมกลืนระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลและผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุโดยรวมและตามประเภทของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.3.1) ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยรวม

การทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง เป็นการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนกันระหว่างข้อมูลที่ได้จากการสังเกตกับตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานไว้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยการประเมินความพอเหมาะพอดีของการเข้ากันได้กับข้อมูล (goodness-of-fit statistics) ด้วยดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความกลมกลืนหลายตัว ได้แก่ χ^2/df , χ^2 , RMSEA, GFI และ AGFI

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วม (covariance matrix) เพื่อนำความแปรปรวนร่วมดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งนี้เพื่อให้ประมาณค่าด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL โดยทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างแบบจำลองตามสมมติฐานที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ได้แก่ χ^2 ; Relative χ^2 ; GFI; AGFI; RMR; SRMR; RMSEA; P-Value for Test of Close Fit และ CN (Joreskog; & Sorbom, 1996 : 121-122)

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งแรกดังปรากฏตามตารางที่ 4.32 และรูปที่ 4.6



Chi-Square=1384.82, df=132, P-value=0.00000, RMSEA=0.100

รูปที่ 4.6 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุโมเดลตั้งต้นโดยรวม

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกโดยรวม

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 /df	ไม่เกิน 2	10.491	×
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.000	×
NFI	มากกว่า 0.90	0.97	√
CFI	มากกว่า 0.90	0.97	√
IFI	มากกว่า 0.90	0.97	√

ตารางที่ 4.32 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกโดยรวม (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
GFI	มากกว่า 0.90	0.86	×
AGFI	มากกว่า 0.90	0.82	×
RMESA	ต่ำกว่า .05	0.100	×
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.047	√
CN	มากกว่า 200	129.91	×

× หมายถึง ไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ

√ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุกมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552 : 22-24

จากตารางที่ 4.32 และรูปที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งแรก พบว่าแบบจำลองสมมติฐานยังไม่มี ความคล้อยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2 / df = 1384.82 / 132$ $p\text{-value} = 0.000$ RMESA = 0.100 เนื่องจากว่า ค่า χ^2 / df ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 (10.491) และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} = 0.000$) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.86 ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.82 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไปค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.100 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Critical N มีค่า 129.91 ซึ่งควรมากกว่า 200 จึงแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมติฐาน (hypothesis model) ยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model non fit) จึงส่งผลทำให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบจำลอง ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริงซึ่งโจเรสคอกและซอร์บอม (Jöreskog; & Sörbom, 1993: 120-121) ได้กล่าวว่า โมเดลเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เสมอไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัยไม่พอเพียงที่จะสนับสนุนในโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานในกรณีนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับโมเดลใหม่ โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (model modification indices) ปรากฏดังตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33 การปรับโมเดลในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยรวม

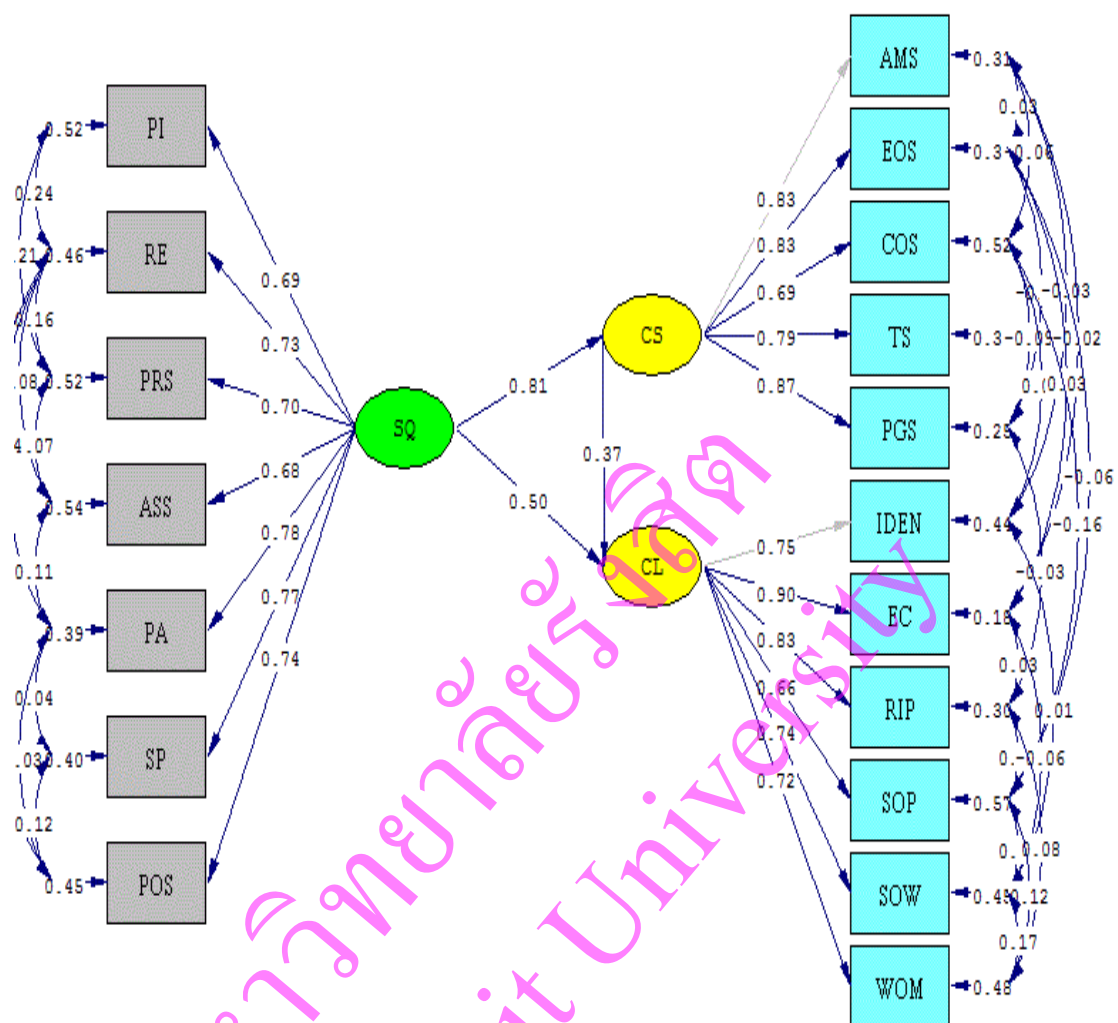
ครั้งที่	คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ	ค่าสถิติความสอดคล้อง				
		χ^2	df	χ^2/df	P - value	RMSEA
0		1384.82	132	10.476	.00000	.100
1	RE กับ PI	1155.79	131	8.823	.00000	.091
2	POS กับ SP	1056.60	130	8.128	.00000	.087
3	PRS กับ PI	962.86	129	7.464	.00000	.082
4	PRS กับ RE	880.52	128	6.879	.00000	.079
5	PA กับ ASS	862.30	127	6.790	.00000	.078
6	ASSกับ RE	845.27	126	6.708	.00000	.078
7	ASS กับ PRS	832.94	125	6.664	.00000	.077
8	PA กับ RE	823.44	124	6.641	.00000	.077
9	POS กับ SP	808.52	123	6.573	.00000	.077
10	SOW กับ WOM	666.19	122	5.461	.00000	.069
11	SOP กับ SOW	614.19	121	5.299	.00000	.066
12	SOP กับ COS	544.91	120	4.541	.00000	.061
13	SOP กับ WOM	507.80	119	4.267	.00000	.059
14	PGS กับ COS	499.25	118	4.231	.00000	.058
15	IDEN กับ COS	465.09	117	3.975	.00000	.056
16	SOP กับ EOS	444.76	116	3.834	.00000	.055
17	WOM กับ RIP	430.63	115	3.745	.00000	.054
18	EC กับ SOW	407.03	114	3.570	.00000	.052
19	COS กับ AMS	392.66	113	3.475	.00000	.051
20	ASS กับ SOP	365.00	112	3.259	.00000	.049
21	WOM กับ RIP	353.37	111	3.184	.00000	.048
22	SOW กับ EC	340.93	110	3.099	.00000	.047
23	SOW กับ RIP	331.60	109	3.042	.00000	.046
24	EC กับ RIP	317.61	108	2.941	.00000	.045
25	IDEN กับ AMS	308.33	107	2.882	.00000	.045
26	EOS กับ AMS	301.86	106	2.848	.00000	.044

ตารางที่ 4.33 การปรับโมเดลในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยรวม (ต่อ)

ครั้งที่	คู่ความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนที่ทำการปรับ	ค่าสถิติความสอดคล้อง				
		χ^2	df	χ^2/df	P - value	RMSEA
27	SP กับ IDEN	281.79	105	2.684	.00000	.042
28	PRS กับ COS	266.47	104	2.562	.00000	.041
29	ASS กับ EOS	255.08	103	2.477	.00000	.039
30	SP กับ RIP	237.99	101	2.356	.00000	.038
31	PA กับ WOM	225.44	100	2.260	.00000	.036
32	PA กับ SOP	216.48	99	2.187	.00000	.035
33	POS กับ AMS	206.32	98	2.105	.00000	.034
34	ASS กับ EC	197.77	97	2.039	.00000	.033
35	PA กับ AMS	192.15	96	2.002	.00000	.032
36	ASS กับ RIP	185.39	95	1.951	.00000	.032
37	PA กับ RIP	176.55	94	1.878	.00000	.030
38	PRS กับ RIP	167.68	93	1.803	.00000	.029
39	POS กับ TS	162.52	92	1.767	.00001	.028
40	ASS กับ WOM	157.70	91	1.733	.00002	.028
41	PI กับ WOM	152.20	90	1.691	.00005	.027
42	PI กับ SOW	140.61	89	1.580	.00040	.025
43	ASS กับ SOW	134.77	88	1.531	.00100	.024
44	ASS กับ TS	128.58	87	1.670	.00252	.022
45	SP กับ PA	123.55	86	1.437	.00498	.021
46	EC กับ EOS	118.81	85	1.398	.00910	.020
47	RIP กับ PGS	113.42	84	1.350	.01792	.019
48	PI กับ COS	109.45	83	1.319	.02751	.018
49	RE กับ COS	100.30	82	1.223	.08293	.015
50	POS กับ RE	95.58	81	1.18	.12821	.014
51	PGS กับ EOS	91.40	80	1.143	.18046	.012

ผลการปรับโมเดลตามตารางที่ 4.33 พบว่า ในการปรับแก้แบบจำลองครั้งที่ 1 ที่ยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) ของตัวแปรสังเกตได้ระหว่าง TQM กับ FORMAT มีความสัมพันธ์กันพบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2 ลดลงจาก 1384.82 เป็น 1155.79 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.100 เป็น 0.091 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการปรับแก้และพัฒนาแบบจำลองสมการ โครงสร้าง เพื่อให้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับแก้แบบจำลองสมการ โครงสร้างทั้งสิ้นจำนวน 51 ครั้ง กล่าวคือ ยินยอมให้ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (θ) ของตัวแปรสังเกตได้จำนวน 51 คู่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นการลากเส้นเพื่อที่จะแสดงความสัมพันธ์ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์ความแปรปรวนแปรปรวนร่วมขององค์ประกอบเฉพาะของเมทริกซ์ THETA DELTA ซึ่งอาศัยค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล โดยพิจารณาจากที่เส้นและประมวลผลใหม่ทุกครั้งและในแต่ละครั้งจะเลือกจากค่าดัชนีปรับแต่งโมเดลที่มากกว่า 3.84 หากทุกเมทริกซ์มีค่ามากกว่า 3.84 ทั้งหมดจะเลือกค่าดัชนีปรับแต่งโมเดลที่มากที่สุดก่อนผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดลทำให้สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ได้ดังตารางที่ 4.34 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืน (model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์และรูปที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล



รูปที่ 4.7 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงโมเดลสุดท้ายโดยรวม

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยรวม

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	ไม่เกิน 2	1.143	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.18046	✓
NFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓

ตารางที่ 4.34 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยรวม (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
GFI	มากกว่า 0.90	0.99	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.98	✓
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.012	✓
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.0015	✓
CN	มากกว่า 200	1165.01	✓

✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุกมาศ อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552 : 22-24

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.34 พบว่า เมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้และพัฒนา (adjust model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog,&Sorbom(1999, pp.121-122) พบว่า ค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด คือ ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.143 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.18046 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า goodness of fit index (GFI) เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า adjusted goodness of fit index (AGFI) เท่ากับ 0.98 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า root mean squared residuals (RMR) เท่ากับ .0015 น้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า root mean squared error of approximation (RMSEA) เท่ากับ .0012 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า normed fit index (NFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า incremental fit index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า comparative fit index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้และ critical n(CN) เท่ากับ 1165.01 มีค่ามากกว่า 200 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ถือว่าค่าสถิติทดสอบทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

3.3.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลโครงสร้างเชิงเส้น โดยรวม ภายหลังจากที่ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว เพื่อให้ได้สารสนเทศในการอธิบายผลการวิจัยเพิ่มขึ้น จึงมีการประเมินความสามารถของตัว

แปรสังเกตได้ที่ใช้วัดตัวแปรแฝงในตัวแบบ โดยพิจารณาจากความมีนัยสำคัญของน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ประเมินค่าความแปรปรวนที่สกัดได้ และความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงที่ศึกษา เนื่องจากเมื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในคราวเดียวกันทั้งหมด ตัวแปรต่างๆ ในตัวแบบจะส่งอิทธิพลถึงกัน ทำให้ค่าต่างๆ ที่ได้จากการประเมินตัวแบบการวัดโดยอิสระจากตัวแปรอื่นๆ เปลี่ยนแปลงไป ผลการประเมินค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรแฝงแต่ละตัวในตัวแบบสมการโครงสร้าง ดังปรากฏตามตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตในโมเดลโครงสร้างเชิงเส้นโดยรวม

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	R ²	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน	S.E.	t-value
SQ	PI	0.48	0.69	0.03	23.09*
	RE	0.54	0.73	0.03	24.52*
	PRS	0.48	0.70	0.03	23.19*
	ASS	0.46	0.68	0.03	22.15*
	PA	0.61	0.78	0.03	26.48*
	SP	0.60	0.77	0.03	26.50*
	POS	0.55	0.74	0.03	24.67*
CS	AMS	0.69	0.83	--	--
	EOS	0.68	0.83	0.03	30.88*
	COS	0.48	0.69	0.04	21.78*
	TS	0.63	0.79	0.03	28.08*
	PGS	0.75	0.87	0.03	30.65*
CL	IDEN	0.56	0.75	--	--
	EC	0.82	0.90	0.04	27.51*
	RIP	0.70	0.83	0.04	24.89*
	SOP	0.43	0.66	0.04	20.13*
	SOW	0.55	0.74	0.04	22.73*
CL	WOM	0.52	0.72	0.04	22.30*

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (t-value \geq 2.58)

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ตัวแปรแฝงภายนอก SQ ประกอบด้วย ตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัวแปร คือ PI, RE, PRS, ASS, PA, SP และ POS จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loading) พบว่า มีค่าเกินกว่า .50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.68-0.78 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ PA มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.78 รองลงมาคือ SP มีค่าเท่ากับ 0.77 และน้อยที่สุดคือ ASS มีค่าเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่า PA มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.61 รองลงมาคือ SP มีค่าเท่ากับ 0.60 และน้อยที่สุดคือ ASS มีค่าเท่ากับ 0.46

ตัวแปรแฝงภายใน CS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร คือ AMS, EOS, COS, TS และ PGS จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loading) พบว่า มีค่าเกินกว่า .50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.69-0.87 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ PGS มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.87 รองลงมาคือ AMS เท่ากับ EOS มีค่าเท่ากับ 0.83 และน้อยที่สุดคือ COS มีค่าเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่า PGS มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.75 รองลงมาคือ AMS มีค่าเท่ากับ 0.69 และน้อยที่สุดคือ COS มีค่าเท่ากับ 0.48

ตัวแปรแฝงภายใน CL ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร คือ IDEN, EC, RIP, SOP, SOW และ WOM จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (standardize factor loading) พบว่า มีค่าเกินกว่า .50 ทุกองค์ประกอบ มีค่าตั้งแต่ 0.66-0.90 ตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุด คือ EC มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานมากที่สุดเท่ากับ 0.90 รองลงมาคือ RIP มีค่าเท่ากับ 0.83 และน้อยที่สุด คือ SOP มีค่าเท่ากับ 0.66 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่า EC มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ RIP มีค่าเท่ากับ 0.70 และน้อยที่สุด คือ SOP มีค่าเท่ากับ 0.43

3.3.3) ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม โดยรวม จากผลการใช้โปรแกรม LISREL วิเคราะห์เส้นทาง (path analysis) ซึ่งเป็นการแสดง

อิทธิพลความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรทั้งอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม อิทธิพลรวม และ ความแปรปรวนของทุกตัว (R^2)ของโมเดลเชิงสาเหตุผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (total effects: TE) ดังปรากฏตามตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมโดยรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ประเภทของอิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		CS	CL
SQ	DE	0.81	0.50
	IE	-	0.30
	TE	0.81	0.80
CS	DE	-	0.37
	IE	-	-
	TE	-	0.37
	R^2	0.65	0.63

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural model) พบว่า

1) คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความพึงพอใจการบริการ (CS) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลทางอ้อม (indirect effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ความพึงพอใจการบริการ (CS) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อตัวแปรความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.80 ตามด้วยความพึงพอใจการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.37 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$\text{ความจงรักภักดี} = 0.80 \text{ คุณภาพการบริการ} + 0.37 \text{ ความพึงพอใจการบริการ}$$

$$R^2 = 0.63$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการบริการ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 63

เมื่อตัวแปรความพึงพอใจการบริการเป็นตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการ คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.81 จากผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการได้ว่า

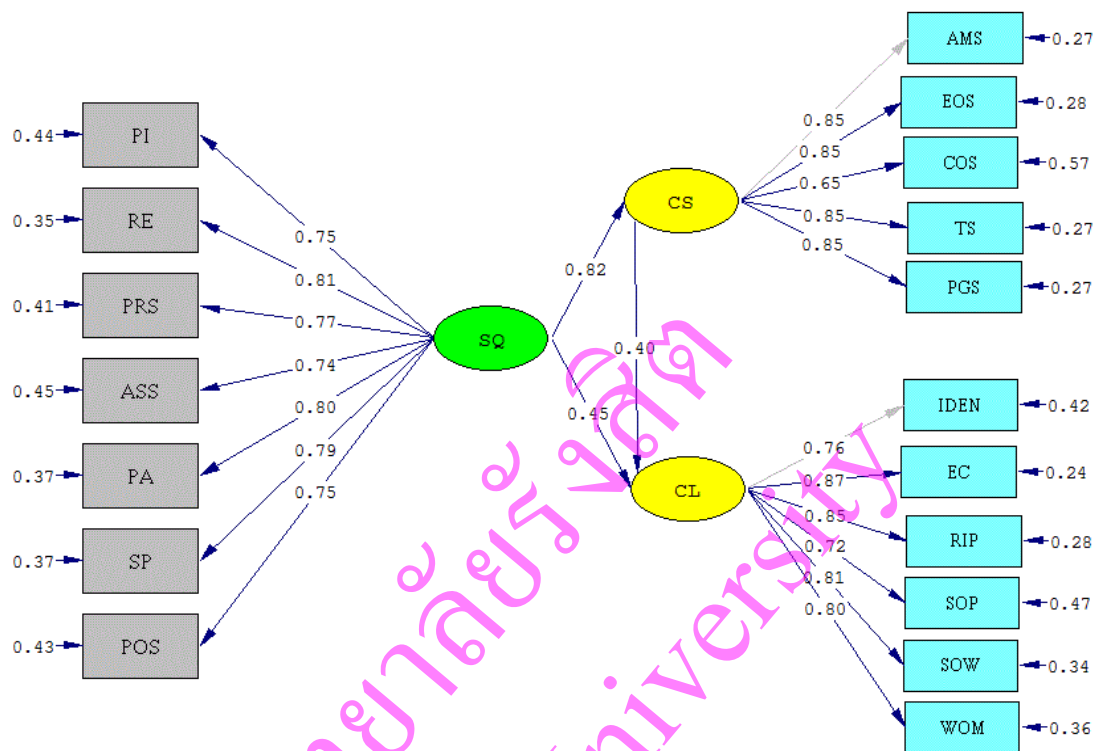
$$\text{ความพึงพอใจการบริการ} = 0.81 \text{ คุณภาพการบริการ}$$

$$R^2 = 0.65$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจการบริการได้ร้อยละ 65

3.3.4) ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลุ่มที่ 1 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกันที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งแรก
ดังปรากฏตามตารางที่ 4.37 และรูปที่ 4.8



Chi-Square=620.98, df=132, P-value=0.00000, RMSEA=0.108

รูปที่ 4.8 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุโมเดลตั้งต้นกลุ่มที่ 1

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกของกลุ่มที่ 1

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	ไม่เกิน 2	4.704	×
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.000	×
NFI	มากกว่า 0.90	0.96	✓
CFI	มากกว่า 0.90	0.97	✓
IFI	มากกว่า 0.90	0.97	✓
GFI	มากกว่า 0.90	0.82	×
AGFI	มากกว่า 0.90	0.77	×

ตารางที่ 4.37 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกของกลุ่มที่ 1 (ต่อ)

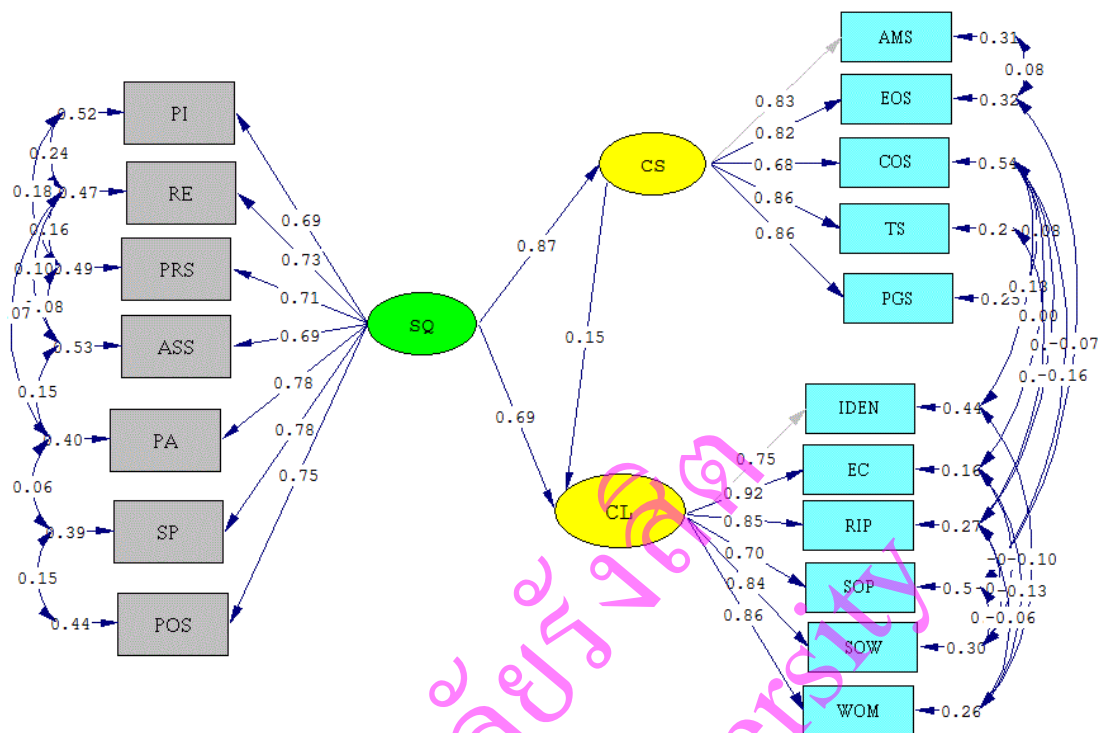
ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
RMESA	ต่ำกว่า .05	0.108	×
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.052	×
CN	มากกว่า 200	94.35	×

× หมายถึง ไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ

√ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนีกุล วิทยุโยธานุกวัฒน์, 2552 : 22-24

จากตารางที่ 4.37 และรูปที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งแรก พบว่า แบบจำลองสมมติฐานยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 / df ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 (4.704) และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=0.000) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.82 ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.77 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไปค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.108 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Critical N มีค่า 94.35 ซึ่งควรมากกว่า 200 จึงแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน (hypothesis model) ยังไม่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model non fit) จึงส่งผลทำให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบจำลอง ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริง ซึ่งโจเรสกอกและซอร์บอม (Jöreskog; & Sörbom, 1993: 120-121) ได้กล่าวว่า โมเดลเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เสมอไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัยไม่พอเพียงที่จะสนับสนุนในโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานในกรณีนี้ ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงปรับโมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่งโมเดล (model modification indices) จนข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลปรากฏดังตารางที่ 4.38 และรูปที่ 4.9



Chi-Square=98.80, df=93, P-value=0.32092, RMSEA=0.014

รูปที่ 4.9 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงโมเดลสุดท้ายของกลุ่มที่ 1

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มที่ 1

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 /df	ไม่เกิน 2	1.062	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.32092	✓
NFI	มากกว่า 0.90	0.99	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	0.97	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.94	✓
RMESA	ต่ำกว่า .05	0.014	✓
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.025	✓

ตารางที่ 4.38 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มที่ 1 (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CN	มากกว่า 200	413.42	√

√ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุภมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552 : 22-24

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.38 พบว่า เมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้และพัฒนา (adjust model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog,&Sorbom (1999 : 121-122) พบว่า ค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด คือ ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.062 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.32092 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า goodness of fit index (GFI) เท่ากับ 0.97 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า adjusted goodness of fit index (AGFI) เท่ากับ 0.94 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า root mean squared residuals (RMR) เท่ากับ 0.025 น้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า root mean squared error of approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.014 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า normed fit index (NFI) เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า incremental fit index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า comparative fit index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้และ critical n (CN) เท่ากับ 413.42 มีค่ามากกว่า 200 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ถือว่าค่าสถิติทดสอบทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

3.3.5) ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมกลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยจึงได้นำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (total effects: TE) ของกลุ่มที่ 1 ดังปรากฏตามตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมกลุ่มที่ 1

ตัวแปรสาเหตุ	ประเภทของอิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		CS	CL
SQ	DE	0.87	0.69
	IE	-	0.13
	TE	0.87	0.82
CS	DE	-	0.15
	IE	-	-
	TE	-	0.15
	R ²	0.75	0.69

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural model) พบว่า

1) คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความพึงพอใจการบริการ (CS) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลทางอ้อม (indirect effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.82 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ความพึงพอใจการบริการ (CS) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อตัวแปรความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.82 ตามด้วยความพึงพอใจการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.15ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$\begin{aligned} \text{ความจงรักภักดี} &= 0.82 \text{ คุณภาพการบริการ} + 0.15 \text{ ความพึงพอใจการบริการ} \\ R^2 &= 0.69 \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจการบริการ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 69

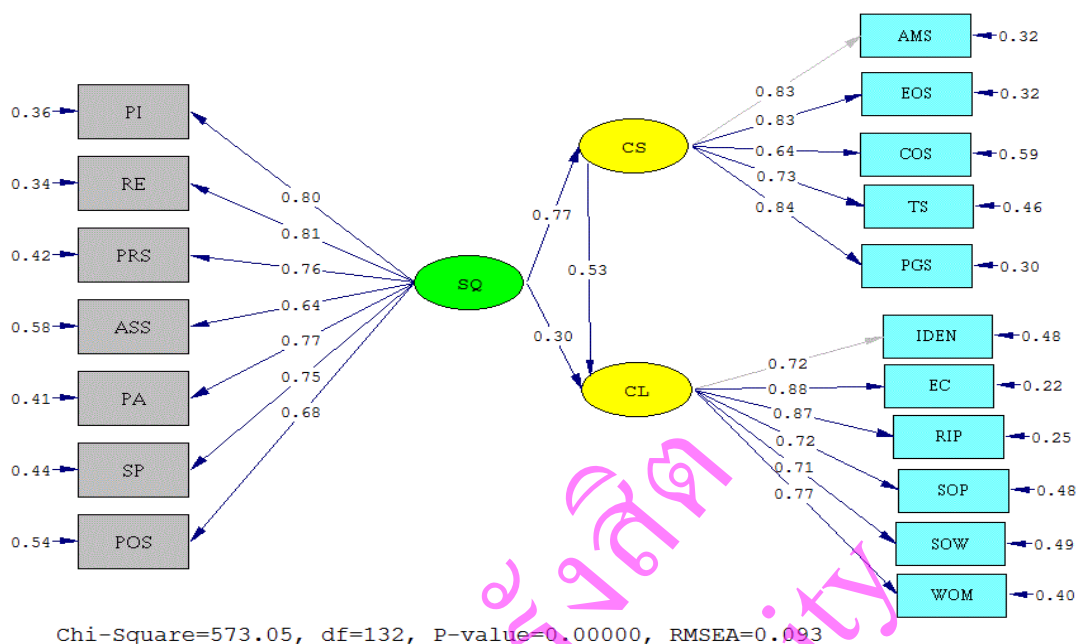
เมื่อตัวแปรความพึงพอใจการบริการเป็นตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการ คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.87 จากผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจการบริการ} &= 0.87 \text{ คุณภาพการบริการ} \\ R^2 &= 0.75 \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจการบริการได้ร้อยละ 75

3.3.6) ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลุ่มที่ 2 ชูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขามากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งแรก ดังปรากฏตามตารางที่ 4.40 และรูปที่ 4.10



รูปที่ 4.10 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุโมเดลตั้งต้นกลุ่มที่ 2

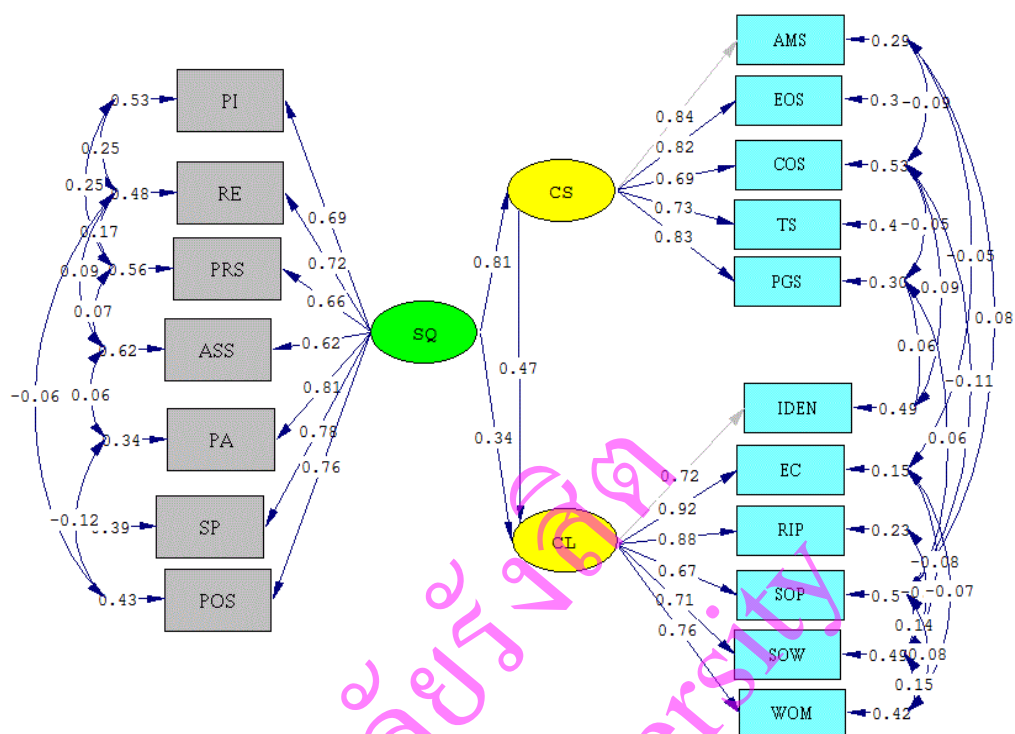
ตารางที่ 4.40 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกของกลุ่มที่ 2

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 / df	ไม่เกิน 2	4.341	×
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.000	×
NFI	มากกว่า 0.90	0.96	✓
CFI	มากกว่า 0.90	0.97	✓
IFI	มากกว่า 0.90	0.97	✓
GFI	มากกว่า 0.90	0.86	×
AGFI	มากกว่า 0.90	0.82	×
RMSEA	ต่ำกว่า .05	0.093	×
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.051	×
CN	มากกว่า 200	126.56	×

× หมายถึง ไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ

✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 4.40 และรูปที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างตาม สมมติฐานในครั้งแรก พบว่า แบบจำลองสมมติฐานยังไม่มี ความคล่องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดย พิจารณาจากค่า χ^2 / df ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 (4.341) และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value=0.000) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.86 ต่ำกว่า เกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.82 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.093 ซึ่งควรมี ค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Critical N มีค่า 126.56 ซึ่งควรมากกว่า 200 จึงแสดงให้เห็นว่า แบบจำลอง สมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน (hypothesis model) ยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model non fit) จึงส่งผลทำให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบจำลอง ยังไม่มีความ น่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริงซึ่งโจเรสคอกและซอร์บอม (Jöreskog & Sörbom, 1993 : 120-121) ได้กล่าวว่า โมเดลเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เสมอ ไปทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัยไม่พอเพียงที่จะสนับสนุนใน โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานในกรณีนี้ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและ มีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับ โมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่ง โมเดล (model modification indices) จนข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลปรากฏดังตารางที่ 4.41 และรูปที่ 4.11



Chi-Square=113.43, df=104, P-value=0.24785, RMSEA=0.015

รูปที่ 4.11 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงโมเดลสุดท้ายกลุ่มที่ 2

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์กลุ่มที่ 2

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	ไม่เกิน 2	1.091	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.24785	✓
NFI	มากกว่า 0.90	0.99	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	0.97	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.95	✓
RMESA	ต่ำกว่า .05	0.015	✓
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.026	✓

ตารางที่ 4.41 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มที่ 2 (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CN	มากกว่า 200	473.77	√

√ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุกมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญญานุวัฒน์, 2552 : 22-24

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.41 พบว่า เมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้และพัฒนา (adjust model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog and Sorbom (1999 : 121-122) พบว่า ค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด คือ ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.091 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.2 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า goodness of fit index (GFI) เท่ากับ 0.97 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า adjusted goodness of fit index (AGFI) เท่ากับ 0.95 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า root mean squared residuals (RMR) เท่ากับ 0.026 น้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า root mean squared error of approximation (RMSEA) เท่ากับ 0.015 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า normed fit index (NFI) เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า incremental fit index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า comparative fit index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ และ critical n (CN) เท่ากับ 473.77 มีค่ามากกว่า 200 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ถือว่าค่าสถิติทดสอบทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

3.3.7) ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมกลุ่มที่ 2 ผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (total effects:) ของกลุ่มที่ 2 ดังปรากฏตามตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมกลุ่มที่ 2

ตัวแปรสาเหตุ	ประเภทของอิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		CS	CL
SQ	DE	0.81	0.34
	IE	-	0.38
	TE	0.81	0.72
CS	DE	-	0.47
	IE	-	-
	TE	-	0.47
	R ²	0.65	0.59

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural model) พบว่า

1) คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความพึงพอใจการบริการ (CS) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลทางอ้อม (indirect effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ความพึงพอใจการบริการ (CS) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.15 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อตัวแปรความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.72 ตามด้วยความพึงพอใจการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.47 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$\begin{aligned} \text{ความจงรักภักดี} &= 0.72 \text{ คุณภาพการบริการ} + 0.47 \text{ ความพึงพอใจการบริการ} \\ R^2 &= 0.59 \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการบริการ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 59

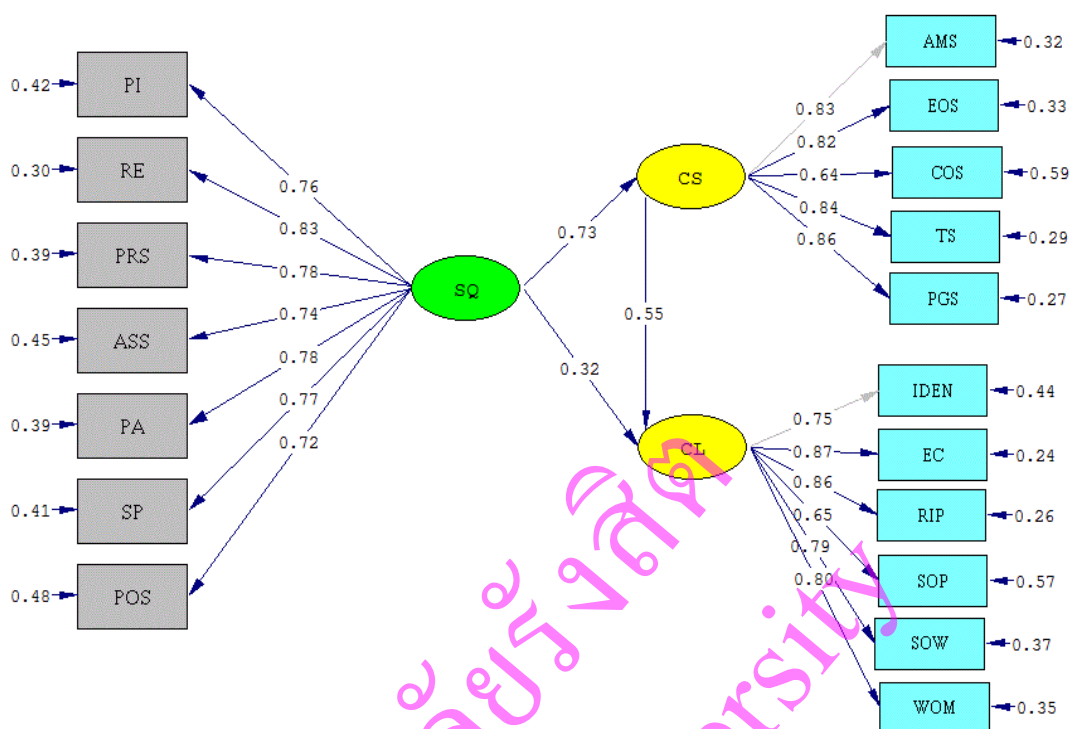
เมื่อตัวแปรความพึงพอใจการบริการเป็นตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการ คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.87 จากผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$\begin{aligned} \text{ความพึงพอใจการบริการ} &= 0.81 \text{ คุณภาพการบริการ} \\ R^2 &= 0.65 \end{aligned}$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจการบริการได้ร้อยละ 65

3.3.8) ผลการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของกลุ่มที่ 3 ซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวในพื้นที่หรือจังหวัด

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งแรก ดังปรากฏตามตารางที่ 4.42 และรูปที่ 4.12



Chi-Square=487.61, df=132, P-value=0.00000, RMSEA=0.106

รูปที่ 4.12 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงสาเหตุโมเดลตั้งต้นกลุ่มที่ 3

ตารางที่ 4.43 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุครั้งแรกของกลุ่มที่ 3

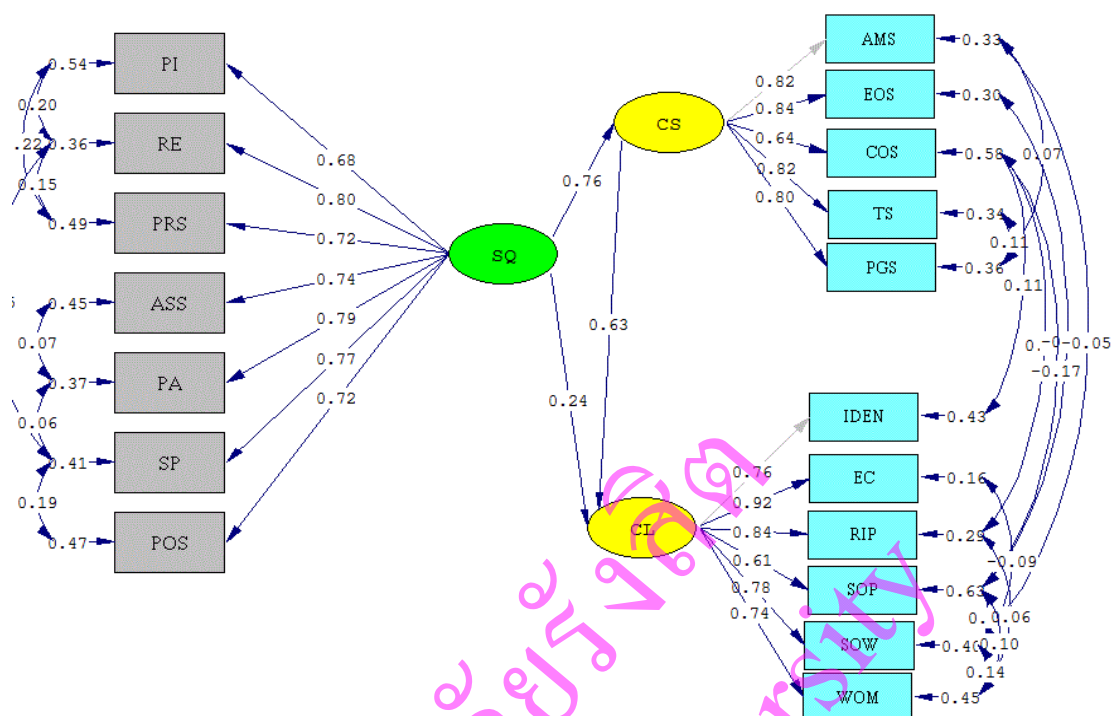
ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	ไม่เกิน 2	3.694	×
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.000	×
NFI	มากกว่า 0.90	0.95	✓
CFI	มากกว่า 0.90	0.97	✓
IFI	มากกว่า 0.90	0.97	✓
GFI	มากกว่า 0.90	0.82	×
AGFI	มากกว่า 0.90	0.76	×
RMESA	ต่ำกว่า .05	0.106	×
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.055	×
CN	มากกว่า 200	89.91	×

× หมายถึง ไม่ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบ

✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุกมาส อังศุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552 : 22-24

จากตารางที่ 4.43 และรูปที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานในครั้งแรก พบว่า แบบจำลองสมมติฐานยังไม่มี ความคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า $\chi^2/df = 487.61$ Degree of freedom = 132 $p\text{-value} = 0.000$ RMSEA = 0.106 เนื่องจากว่า ค่า χ^2/df ซึ่งมีค่ามากกว่า 2 (3.694) และมีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value}=0.000$) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.05 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่า 0.82 ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.76 ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไปค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) มีค่า 0.106 ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 และค่า Critical N มีค่า 89.91 ซึ่งควรมากกว่า 200 จึงแสดงให้เห็นว่า แบบจำลองสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน (hypothesis model) ยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (model non fit) จึงส่งผลทำให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลในแบบจำลอง ยังไม่มีความน่าเชื่อถือเพียงพอที่จะนำไปใช้ได้จริงซึ่ง จอเรสกอกและซอร์บอม (Joreskog; & Sorbom, 1993 : 120-121) ได้กล่าวว่า โมเดลเริ่มต้นไม่จำเป็นต้องถูกต้องหรือกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เสมอไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัยไม่พอเพียงที่จะสนับสนุนในโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐาน ในกรณีนี้ ผู้วิจัยจึงพิจารณาหาโมเดลที่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ได้โมเดลที่มีค่าพารามิเตอร์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างแท้จริงมีความเป็นไปได้ทางทฤษฎีและมีความเที่ยงตรงพอที่จะสามารถนำไปทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุในขั้นต่อไปได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับโมเดลใหม่โดยอาศัยเหตุผลเชิงทฤษฎีประกอบค่าดัชนีปรับแต่ง โมเดล (model modification indices) จนข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ปรากฏดังตารางที่ 4.44 และรูปที่ 4.13



Chi-Square=123.81, df=106, P-value=0.11389, RMSEA=0.027

รูปที่ 4.13 โครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลเชิงโมเดลสุดท้ายของกลุ่มที่ 3

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มที่ 3

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 /df	ไม่เกิน 2	1.168	✓
p-value	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ	0.11389	✓
NFI	มากกว่า 0.90	0.99	✓
CFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
IFI	มากกว่า 0.90	1.00	✓
GFI	มากกว่า 0.90	0.95	✓
AGFI	มากกว่า 0.90	0.91	✓
RMESA	ต่ำกว่า .05	0.027	✓
RMR	เข้าใกล้ศูนย์	0.038	✓

ตารางที่ 4.44 ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่ปรับปรุงกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มที่ 3 (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
CN	มากกว่า 200	270.38	✓

✓ หมายถึง ผ่านเกณฑ์ผลการทดสอบดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ที่มา : สุกมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และ รัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552 : 22-24

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.44 พบว่า เมื่อพิจารณาผลของค่าสถิติทดสอบของแบบจำลองสมการโครงสร้างปรับแก้และพัฒนา (adjust model) กับเกณฑ์มาตรฐานตามข้อเสนอแนะของ Joreskog and Sorbom (1999 : 121-122) พบว่า ค่าสถิติของแบบจำลองทุกค่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ทั้งหมด คือ ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.168 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.11389 มีค่ามากกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ค่า goodness of fit index (GFI) เท่ากับ 0.975 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า adjusted goodness of fit index (AGFI) เท่ากับ 0.91 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า root mean squared residuals (RMR) เท่ากับ .0038 น้อยกว่า .05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า root mean squared error of approximation (RMSEA) เท่ากับ .0027 มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ค่า normed fit index (NFI) เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้; ค่า incremental fit index (IFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า 0.90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ค่า comparative fit index (CFI) เท่ากับ 1.00 มีค่ามากกว่า .90 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้และ critical n (CN) เท่ากับ 270.38 มีค่ามากกว่า 200 ถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ถือว่าค่าสถิติทดสอบทั้งหมดผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้

3.3.9) ผลการวิเคราะห์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมกลุ่มที่ 3 ผู้วิจัยนำเสนอผลของอิทธิพลจากตัวแปรเชิงสาเหตุต่อตัวแปรผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ อิทธิพลทางตรง (direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (indirect effects: IE) และอิทธิพลรวม (total effects) ของกลุ่มที่ 3 ดังปรากฏตามตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมกลุ่มที่ 3

ตัวแปรสาเหตุ	ประเภทของอิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		CS	CL
SQ	DE	0.76	0.24
	IE	-	0.48
	TE	0.76	0.72
CS	DE	-	0.63
	IE	-	-
	TE	-	0.63
	R ²	0.58	0.68

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อตรวจสอบการประมาณค่าพารามิเตอร์สัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural model) พบว่า

1) คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความพึงพอใจการบริการ (CS) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2) คุณภาพการบริการ (SQ) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.24 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่งผลทางอ้อม (indirect effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.48 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.72 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3) ความพึงพอใจการบริการ (CS) ส่งผลทางตรง (direct effect) ต่อความจงรักภักดี (CL) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และส่งผลโดยรวม (total effect) ทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อตัวแปรความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.72 ตามด้วยความพึงพอใจการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.63 ตามลำดับ จากผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$\text{ความจงรักภักดี} = 0.72 \text{ คุณภาพการบริการ} + 0.63 \text{ ความพึงพอใจการบริการ}$$

$$R^2 = 0.68$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจการบริการ โดยตัวแปรทั้งสองสามารถอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดี ได้ร้อยละ 68

เมื่อตัวแปรความพึงพอใจการบริการเป็นตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการบริการ คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.76 จากผลการวิเคราะห์เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$\text{ความพึงพอใจการบริการ} = 0.76 \text{ คุณภาพการบริการ}$$

$$R^2 = 0.58$$

จากสมการอธิบายได้ว่า ตัวแปรปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจการบริการ ได้แก่ คุณภาพการบริการ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจการบริการได้ร้อยละ 58

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลทั้งหมด

ตัวแปรสาเหตุ	ประเภทของอิทธิพล	ตัวแปรตาม							
		กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3		โดยรวม	
		CS	CL	CS	CL	CS	CL	CS	CL
SQ	DE	0.87	0.69	0.81	0.34	0.76	0.24	0.81	0.50
	IE	-	0.13	-	0.38	-	0.48	-	0.30
	TE	0.87	0.82	0.81	0.72	0.76	0.72	0.81	0.80
CS	DE	-	0.15	-	0.47	-	0.63	-	0.37

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลทั้งหมด (ต่อ)

ตัวแปร สาเหตุ	ประเภทของ อิทธิพล	ตัวแปรตาม							
		กลุ่มที่ 1		กลุ่มที่ 2		กลุ่มที่ 3		โดยรวม	
		CS	CL	CS	CL	CS	CL	CS	CL
	IE	-	-	-	-	-	-	-	-
CS	TE	-	0.15	-	0.47	-	0.63	-	0.37
	R ²	0.75	0.69	0.65	0.59	0.58	0.68	0.65	0.63

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า เมื่อตัวแปรความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตาม พบว่า อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของกลุ่มที่ 1 สูงสุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาโดยรวมเท่ากับ 0.82 และกลุ่มที่ 2 และ 3 เท่ากัน เท่ากับ 0.72 ตามด้วยความพึงพอใจการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของกลุ่มที่ 3 สูงสุดเท่ากับ 0.63 รองลงมา กลุ่มที่ 2 เท่ากับ 0.47 โดยรวมเท่ากับ 0.37 และกลุ่มที่ 1 เท่ากับ 0.15

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.36 และรูปที่ 4.7 ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทาง เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.50 มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.30 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.80 ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.81 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.81 ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.37 และมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.37 ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย” ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ข้อมูล 6 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีซูเปอร์เซ็นเตอร์มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปวช-ปวส. ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์สรุปได้ว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในภาพรวมในระดับมากรายด้านพบว่า การรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สูงสุด รายกลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตัวแปรรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่าในกลุ่มที่ 1 ด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 2 ด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการบริการสรุปได้ว่า โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากรายด้านพบว่าความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สูงสุด รายกลุ่ม พบว่ากลุ่มที่ 3 มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยสูงสุดตัวแปรรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่าในกลุ่มที่ 1 ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดใน

กลุ่มที่ 2 ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 3 ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีสรุปได้ว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากรายด้านพบว่า การแสดงตัวของผู้บริหาร โภค มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรายกลุ่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ตัวแปรรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่า ในกลุ่มที่ 1 ด้านการแสดงตัวของผู้บริหาร โภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในกลุ่มที่ 2 ด้านการแสดงตัวของผู้บริหาร โภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มที่ 3 ด้านการแสดงตัวของ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยที่อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ ตามด้วยความพึงพอใจการบริการ

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.80

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลการวิเคราะห์พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.81

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.37

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายผลในบทที่ 5 ต่อไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง“คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย” ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการซึ่งได้องค์ประกอบคุณภาพการบริการที่เหมาะสมของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ (โดยมีปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรต้นกลาง) ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรแฝง(latent variable) (observed variable) 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) คุณภาพการบริการ (SQ) มีตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) อยู่ 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า (personal interaction:PI) ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (reliability:RE) การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (problem-solving:PRS) การรับประกัน (assurance:ASS) ลักษณะทางกายภาพ (physical aspect:PA) นโยบายการบริการลูกค้า (service policy:SP) การบริการหลังการขาย (post-sale services) (2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการ (customer satisfaction:CS) มีตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความพึงพอใจการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (ample service) ความพึงพอใจการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมเท่ากัน (equitable service) ความพึงพอใจความต่อเนื่องในการให้บริการ (continuous service) ความพึงพอใจการบริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (timely service) และความพึงพอใจการพัฒนาของการให้บริการ (progressive service) (3) ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการ (customer loyalty) มีตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงตัวของผู้บริโภค (identification) การไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า (exclusive consideration) การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่ม (repeated/ increased purchasing) ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย (share of wallet) การบอกเล่าหรือบอกต่อ (words of mouths) โดยมีสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยใน 3 พื้นที่ ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็น

เตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร (2) กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขา มากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร (3) กลุ่มตัวอย่างของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวใน พื้นที่หรือจังหวัดจำนวนทั้งสิ้น 900คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งแบ่ง ออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ในลักษณะแบบ เลิกตอบเพียงคำตอบเดียวตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 43 ข้อ ในลักษณะการให้คะแนนความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ซึ่งเป็นคะแนนต่ำสุดจนถึง 5 ซึ่งเป็นคะแนน สูงสุด ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการบริการจำนวน 15 ข้อ ในลักษณะการให้คะแนนความคิดเห็น ตั้งแต่ 1 ซึ่งเป็นคะแนนต่ำสุดจนถึง 5 ซึ่งเป็นคะแนนสูงสุด ตอนที่ 4 ความจงรักภักดี ในลักษณะ การให้คะแนนความคิดเห็นตั้งแต่ 1 ซึ่งเป็นคะแนนต่ำสุดจนถึง 5 ซึ่งเป็นคะแนนสูงสุด จำนวน 18 ข้อ รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 81 ข้อและได้ตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยตรวจสอบความ เทียงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (item objective congruence: IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.742 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ (reliability) ด้วย Cronbach Alpha ที่ค่า ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874 การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ด้วยสถิติ พรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการแจกแจงค่าความถี่และ ค่าร้อยละการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ ความพึงพอใจต่อการ บริการและความจงรักภักดีของลูกค้าด้วยค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ สมมติฐานเพื่อหาความสอดคล้องของ โมเดลอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างคุณภาพการบริการและ ความจงรักภักดีของลูกค้ากับโมเดลที่ได้จากข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรม LISRELผู้วิจัย นำเสนอสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ใน พื้นที่ซึ่งมีซูเปอร์เซ็นเตอร์มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของ สาขา มากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 41.2 อยู่ในพื้นที่ซึ่งมีซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการ ให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขาไม่เกิน 1 ตารางกิโลเมตร ร้อยละ 33.6 และอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียว ร้อยละ 25.2 กลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.66 มีอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 51.66 การศึกษาอยู่ในระดับปวช-ปวส. ร้อย

ละ 36.55 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 61.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 54.00

5.1.1 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1

จากผลการวิเคราะห์ตัวแปรคุณภาพบริการ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในภาพรวมในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตัวแปรรายด้านพบว่า การรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 รองลงมาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และการบริการหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 4.02 เมื่อแยกเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และ กลุ่มที่ 2 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ ตัวแปรรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่า ในกลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ให้บริการกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และด้านการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.01 ในกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับด้านการรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และด้านการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.01 ในกลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งกับด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 รองลงมาด้านนโยบายการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.06

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรความพึงพอใจในการให้บริการ โดยเฉลี่ย กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ตัวแปรรายด้านพบว่า ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.70 เมื่อแยกเป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 3 มีความพึงพอใจต่อการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.92 ตามด้วยกลุ่มที่ 1 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 กลุ่มที่ 2 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ ตัวแปรรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่าในกลุ่มที่ 1 กลุ่มพึงพอใจกับด้านความต่อเนื่องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมา ด้านการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านการบริการรวดเร็วทันเวลามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.75 ในกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับด้านความต่อเนื่องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.11 รองลงมา ด้านการจัดบริการให้

อย่างยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และด้านการบริการรวดเร็วทันเวลามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.60 ในกลุ่มที่3 กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับด้านความต่อเนื่องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา ด้านการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และด้านความต้องการของผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.80

5.1.2 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2

ตัวแปรความจงรักภักดีในการให้บริการ โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตัวแปรรายด้านพบว่า การแสดงตัวของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือการไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้าและการบอกเล่าหรือบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 3.47 เมื่อแยกเป็นรายกลุ่มพบว่ากลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 3 มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามด้วยกลุ่มที่ 1 เท่ากับกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตัวแปรรายด้านในแต่ละกลุ่มพบว่า ในกลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมีเห็นด้วยในระดับมากกับด้านการแสดงตัวของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมา ด้านการบอกเล่าหรือบอกต่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.42 ในกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับด้านการแสดงตัวของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมา ด้านการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.51 ในกลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากกับด้านการแสดงตัวของผู้บริหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา ด้านการไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.48

5.1.3 สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 3

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยที่อิทธิพลรวมของตัวแปรสาเหตุที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด คือ คุณภาพการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของกลุ่มที่ 1 สูงสุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาโดยรวมเท่ากับ 0.82 และกลุ่มที่ 2 และ 3 เท่ากัน เท่ากับ 0.72 ตามด้วยความพึงพอใจการบริการมีค่า

สัมประสิทธิ์อิทธิพลของกลุ่มที่ 3 สูงสุดเท่ากับ 0.63 รองลงมา กลุ่มที่ 2 เท่ากับ 0.47 โดยรวมเท่ากับ 0.37 และกลุ่มที่ 1 เท่ากับ 0.15 ซึ่งสามารถตอบสนองสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อตามลำดับ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.80 ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.81 ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยรวมเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.37 ดังนั้น ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการ ในภาพรวมและในรายกลุ่มทุกกลุ่มพบว่า การบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังไม่ประทับใจในบริการดังกล่าวเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ทุกกลุ่มเห็นด้วยว่า พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การบริการของพนักงานของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่ยังให้บริการไม่รวดเร็วอาจเนื่องมาจากซูเปอร์เซ็นเตอร์มีลูกค้ามากในแต่ละช่วงเวลา การหมุนเวียนของพนักงานที่มาให้บริการอาจจะไม่สามารถทำได้ทันเวลาได้ ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ พบว่า ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกลุ่มที่ 2 และกลุ่มที่ 3 การบริการของห้างฯ มีคุณภาพตามที่ได้ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไว้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และพบว่าลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 1 เห็นว่า สินค้าที่ซื้อจากห้างฯ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเสมอมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์เห็นถึงความจำเป็นของคุณภาพของสินค้าและการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้เท่ากัน โดยเฉพาะในกลุ่มที่ 3 อยู่ในพื้นที่ที่มีซูเปอร์เซ็นเตอร์เพียงรายเดียวซึ่งมีความคาดหวังสูงต่อสินค้าและบริการที่ดี ด้านการแก้ไขปัญหา พบว่า ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่เห็นว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับน้อยที่สุดซึ่งสอดคล้องกับด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่ง

ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์เห็นด้วยว่า พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ด้านลักษณะกายภาพ ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่เห็นว่า ห้างฯ มีการจัดพื้นที่พักผ่อนให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นเพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ของซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการจัดแบ่งส่วนให้กับร้านค้าย่อยต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก จึงทำให้มีพื้นที่พักผ่อนน้อยลง ด้านนโยบายด้านการบริการลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่เห็นว่าห้างฯ มีนโยบายชัดเจนจอตลอดภัยสำหรับสุภาพสตรี มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ทั้งนี้ นโยบายดังกล่าวเพิ่งมีความสำคัญในภายหลัง

ตัวแปรความพึงพอใจในการให้บริการ ในภาพรวมและในกลุ่มที่ 1 และ 2 พบว่า ลูกค้าพึงพอใจความรวดเร็วในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดซึ่งอาจจะเป็นได้ว่า ลูกค้าในกลุ่มที่ 1 และ 2 มีการให้บริการอาจไม่รวดเร็วได้ในช่วงเวลาที่มียูกค้ามาก แต่ในกลุ่มที่ 2 ลูกค้าพึงพอใจในความต้องการในการให้บริการต่ำที่สุด ซึ่งเป็นเพราะในกลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างอยู่ในพื้นที่หรือจังหวัดเดียวกัน ที่มีผู้ประกอบการให้บริการมากกว่า 1 ผู้ประกอบการและมีระยะห่างของสาขามากกว่า 1 ตารางกิโลเมตร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแข่งขันกันสูง พนักงานบางซูเปอร์เซ็นเตอร์อาจไม่สามารถให้บริการบางบริการหรือบางสินค้ากับลูกค้าอย่างต่อเนื่องได้ตลอด ในหลายด้าน ด้านการจัดบริการให้อย่างยุติธรรมพบว่าลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกกลุ่มพึงพอใจต่อห้างเปิดโอกาสให้ลูกค้าทุกคนซื้อสินค้าเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การบริการของห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์มีการเลือกลูกค้า จึงต้องมีการปรับปรุงต่อไป ด้านความต่อเนื่องในการให้บริการ พบว่าลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกกลุ่มพึงพอใจต่อพนักงานให้บริการดูแลจนจบขั้นตอนการบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงว่า ห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ยังฝึกอบรมการให้บริการของพนักงานไม่เต็มที่ จึงต้องมีการจัดอบรมด้านนี้ในเรื่องการให้บริการให้ครบทุกขั้นตอน ด้านการบริการรวดเร็วทันเวลา พบว่า ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ารวดเร็วทันเวลา ซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพการบริการที่พบว่า ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่เห็นว่าพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้อย่างรวดเร็วอยู่ในระดับน้อยที่สุดและยังสอดคล้องกับด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์เห็นด้วยว่า พนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นับได้ว่า ประเด็นการให้บริการและการแก้ปัญหาของพนักงานให้รวดเร็วเป็นประเด็นใหญ่ที่ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องปรับปรุงเร่งด่วน

ตัวแปรความจงรักภักดีในบริการ ในภาพรวมและในรายกลุ่มทุกกลุ่มพบว่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งเป็นเพราะว่า ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการและสินค้าจากซูเปอร์เซ็นเตอร์ได้หลายที่ ในรายด้านพบว่า ด้านการแสดงตัวของผู้บริโภคลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน

ทุกพื้นที่เห็นว่าท่านชอบถือถุงที่มีโลโก้ของห้างฯมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายังไม่เปิดเผยตนเองว่าเลือกซื้อสินค้าห้างชื่อหนึ่งชื่อใดเฉพาะ ด้านการไตร่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า พบว่า ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่เห็นว่า ท่านเลือกใช้บริการของห้างนี้เพราะพนักงานให้บริการที่ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องมีการปรับปรุงการให้บริการของพนักงานให้เกิดการบริการที่ดีที่สุดเพื่อถึงความจงรักภักดีของลูกค้าให้มากขึ้นได้ ด้านการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่เห็นว่า ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้บ่อยครั้งขึ้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายังมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการในห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์น้อย ซึ่งต้องมีการสร้างแรงจูงใจต่อไปความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ พบว่าลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่เห็นว่า ท่านคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆแม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกกว่ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับด้านการซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มที่พบว่า ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าและใช้บริการจากห้างนี้บ่อยครั้งขึ้นมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเป็นสิ่งที่สะท้อนความจงรักภักดีของลูกค้าว่าลูกค้าในปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้บริการจากห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่างๆ ที่มีมากสาขาขึ้นและไม่ผูกพันห้างสาขาหนึ่งสาขาใด ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง พบว่าลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่เห็นว่า ท่านจะโต้แย้งกับคนที่กล่าวถึงห้างในทางลบ ซึ่งแสดงว่า ลูกค้ายังไม่ประทับใจต่อบริการต่างๆ ในห้างอย่างเต็มที่ ด้านการบอกเล่าหรือบอกต่อ พบว่า ลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในทุกพื้นที่เห็นว่า ท่านได้แนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการของห้างนี้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

จากผลการวิเคราะห์หัตถิพลของคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ ผลปรากฏว่า คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของArodyo, Berno et al. (2012) และงานวิจัยของ MajedRAi Ai-Zobui (2013) ดังนั้น จากผลวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์จากพนักงานและจากนโยบายการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่ดีย่อมดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าและมาใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์อย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนยังแนะนำบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์แก่บุคคลอื่นด้วย

คุณภาพการบริการส่งผลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของS.Manimaran(2010); Kum-His,Liao (2012) และYingziXu et al.(2006) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการที่ดีย่อมสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มีต่อบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ อันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นแนวทางที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการปรับปรุงการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้เป็นที่พอใจต่อลูกค้าโดยรวม

คุณภาพการบริการส่งผลทางตรงต่อความพึงพอใจการบริการของลูกค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Esmailpour, Majid et al. (2012) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ยอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อการบริการต่าง ๆ ซึ่งทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Amin, Muslim; Isa, Zaidi และ Fontaine, Rodrigue (2011) และงานวิจัยของ Castaneda, Joe Alberto (2010) ซึ่งทำให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าเพราะความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่างๆ เช่นการแนะนำลูกค้าต่อการใช้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มยอดขายของซูเปอร์เซ็นเตอร์ด้วย

5.3 ข้อค้นพบใหม่

งานวิจัยเรื่อง “คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย” มีข้อค้นพบใหม่ ดังนี้

1) คุณภาพการบริการที่ดีสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การแก้ไขปัญหา การรับประกัน ลักษณะทางกายภาพ นโยบายการบริการ การบริการหลังการขาย ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การรับประกันมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและการบริการหลังการขายมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

2) ความพึงพอใจต่อการบริการสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย ความต้องการของผู้รับบริการ การจัดบริการให้อย่างยุติธรรม ความต่อเนื่องในการให้บริการ การบริการที่รวดเร็วทันเวลา และการพัฒนาของการให้บริการ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความต่อเนื่องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และการบริการรวดเร็วทันเวลามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

3) ความจงรักภักดีสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ประกอบด้วย การแสดงตัวของผู้บริโภค การไต่ตรองเพื่อการซื้อสินค้า การซื้อซ้ำและซื้อเพิ่มความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การมีส่วนร่วมในค่าใช้จ่าย การบอกเล่าหรือบอกต่อ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้พบว่า การแสดงตัวของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในภาพรวมจากผลการวิจัยในภาพรวมและในแต่ละพื้นที่ซึ่งเป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ตลอดจนความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับห้างซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาพรวมและในแต่ละพื้นที่ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะระยะสั้น

5.4.1.1 คุณภาพการบริการ

1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมให้พนักงานเอาใจใส่และให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยพนักงานสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่น เมื่อลูกค้าสอบถามราคาสินค้าต่างๆ จากพนักงาน พนักงานต้องสามารถตอบได้ นอกจากนี้ พนักงานต้องให้บริการด้วยกริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย และเต็มใจให้ความช่วยเหลือต่างๆ เช่น พนักงานที่อยู่ประจำแผนกสินค้าที่มีขนาดใหญ่ต้องให้บริการช่วยเหลือในการขนสินค้าดังกล่าวให้แก่ลูกค้า

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงการบริการของพนักงานให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความคล่องแคล่วและรวดเร็ว เนื่องจากลูกค้าในซูเปอร์เซ็นเตอร์มีจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงเวลาหลัง 18.00 น. เป็นต้นไปหรือในวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ดังนั้น การบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็วจะทำให้พนักงานสามารถบริการลูกค้าได้เป็นจำนวนมากและไม่ทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการให้บริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์ในอนาคต

3) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการบริการ ตลอดจนให้บริการอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตามมาตรฐานที่ประชาสัมพันธุ์ไว้

4) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนสินค้าต่างๆ ของห้างให้มีคุณภาพดีตามที่โฆษณาไว้

5) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมและฝึกอบรมพนักงานให้มีความสำคัญกับปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า และมีลักษณะการรับฟังปัญหาและข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า

6) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงทักษะของพนักงานตลอดจนสร้างจิตสำนึกในการแก้ปัญหาการให้บริการต่าง ๆ แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

7) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรประกาศการรับประกันในคุณภาพของสินค้าและบริการให้ลูกค้ารับทราบโดยทั่วกันและมีการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่ทันทีที่มีปัญหาคุณภาพสินค้า

8) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงการรับประกันคุณภาพสินค้าด้วยการให้ของชำร่วยเพื่อตอบแทนลูกค้าทุกครั้งที่มีการบริการที่บกพร่อง

9) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมแต่ละสาขาปรับปรุงการจัดแต่งพื้นที่ในห้างให้ดูกว้างขวาง สะอาด ลูกค้าเดินหรือขนสินค้าได้ ตลอดจนส่งเสริมจัดให้มีจุดบริการตู้ ATM ให้แก่ลูกค้าให้มากขึ้น

10) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรตรวจสอบและจัดทำมาตรฐานความสะอาดของห้องน้ำลูกค้าทุกๆ 3 ชั่วโมงจากผู้รับผิดชอบโดยตรง (บริษัทที่รับเหมาทำความสะอาด) นอกจากนี้ ซูเปอร์เซ็นเตอร์จัดหาที่นั่งพักผ่อนให้กับลูกค้าให้เพียงพอทั้งภายในและภายนอกอาคาร และจัดทำมุมพักผ่อนให้กับเด็กที่มากับผู้ปกครอง

11) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมแต่ละสาขาให้มียุทธศาสตร์รับชำระสินค้าจากบัตรเครดิตของลูกค้าได้ทุกธนาคาร

12) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงการเปิดระบบบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้แก่ลูกค้าให้มีความปลอดภัยมากขึ้น

13) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมการส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าโดยเพิ่มกลุ่มสินค้าที่ให้บริการส่งฟรีให้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่มีขนาดใหญ่

14) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงการให้บริการติดตั้งเสริมหรือซ่อมฟรีสำหรับสินค้าที่อยู่ในระยะรับประกันแก่ลูกค้า

5.4.1.2 ความพึงพอใจต่อการบริการ

1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมให้แต่ละสาขาจัดสินค้าจำหน่ายให้ลูกค้าเพียงพอด้วยการจำกัดสิทธิไม่ให้พนักงานซื้อสินค้านั้นๆ

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมให้แต่ละสาขาจัดอบรมความรู้ความเข้าใจคุณภาพการบริการให้กับพนักงานที่ให้บริการให้ตระหนักถึงการให้บริการที่เท่าเทียมกันแก่ลูกค้า

3) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมให้แต่ละสาขาคำนวณวางแผนการเปิดเครื่องชำระเงินไว้ล่วงหน้าด้วยโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป มีการว่าจ้างพนักงานชั่วคราวมาให้บริการเสริมในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมากมีการทบทวนจำนวนเครื่องชำระเงินทุกๆ ปี เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าจริง

4) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมให้แต่ละสาขาจัดพนักงานให้ดูแลกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการบริการ

5) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้ารวดเร็วทันเวลา โดยส่งเสริมให้แต่ละสาขาจัดช่องชำระเงินพิเศษให้กับบุคคลพิเศษ เช่น คนพิการ ลูกค้าที่มีบุตรมาด้วย

5.4.1.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า

1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรส่งเสริมการใช้ถุงที่มีโลโก้ของห้างโดยให้เป็นลักษณะกลับมาใช้อีกเพื่อให้ลูกค้านำไปใช้มากขึ้น

2) ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษพบว่าลูกค้าเลือกใช้บริการของห้างฯนี้เพราะพนักงานให้การบริการดีที่สุดในแง่ค่าน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรทำให้ลูกค้าไว้วางใจโดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการและสร้างคุณค่าที่รับรู้อย่างต่อเนื่องซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรจัดฝึกอบรมให้พนักงานมีความเต็มใจและพร้อมให้บริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า

3) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรให้แต่ละสาขาจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายตลอดจนมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการบ่อยครั้งขึ้น

4) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบพบว่า ลูกค้าคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกมีค่าน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีโครงการจัดทำบัตรสมาชิกสำหรับลูกค้ากลุ่มหนึ่งที่มีความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบแล้วโดยขอสมัครสมาชิกใหม่ที่เพิ่มขึ้นจะเป็นดัชนีวัดผลการดำเนินงานที่เกิดจากการพิจารณาปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ซูเปอร์เซ็นเตอร์อาจตั้งโครงการบัตรสมาชิกเพื่อเอกสิทธิ์เฉพาะเช่นลูกค้าที่ใช้บริการบ่อยมาก อาจมีการเลื่อนสถานะจากบัตรทองไปสู่บัตรแพลตตินั่มแล้วลูกค้าจะเป็นคนสำคัญสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ซึ่งจะได้รับเอกสิทธิ์ในใช้บริการบางประเภทในทุกๆ วันเกิดหรือเมื่อมีการแนะนำเพื่อนมาเป็นสมาชิกซูเปอร์เซ็นเตอร์เป็นต้น

5) ด้านการบอกเล่าหรือบอกต่อ พบว่า แนะนำให้คนรอบตัวมาใช้บริการของห้างฯ นี้มีค่าน้อยกว่าข้ออื่น ดังนั้น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรสนับสนุนให้แต่ละสาขาใช้บุคคลและสื่อต่างๆ อาจจะเป็นสื่อในท้องถิ่นที่ห้างนั้นๆ ตั้งอยู่สร้าง Talk of the Town ในบริการและสินค้าใหม่ๆ ของห้าง

5.4.2 ข้อเสนอแนะระยะยาว

5.4.2.1 คุณภาพการบริการ

- 1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายส่งเสริมหลักสูตรฝึกอบรมพนักงานใหม่เรื่อง ความรอบรู้ในข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ในซูเปอร์เซ็นเตอร์ เพื่อให้ตอบปัญหาแก่ลูกค้า และ ควรปฐมนิเทศพนักงานใหม่ในเรื่องของจิตบริการและมารยาทที่สุภาพเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าได้ และควรเปิดให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนพนักงานที่แสดงกริยามารยาทไม่เหมาะสมต่อการบริการ ลูกค้า เพื่อผู้บริหารซูเปอร์เซ็นเตอร์สามารถลงโทษต่อพนักงานได้
- 2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายปรับปรุงหลักสูตรฝึกทักษะการบริการให้แก่ พนักงานใหม่อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็วและตอบสนองแก่ลูกค้า
- 3) ซูเปอร์เซ็นเตอร์มีนโยบายส่งเสริมให้พนักงานมีความรู้และทักษะในการ บริการ ตลอดจนให้บริการอย่างถูกต้อง เหมาะสม ตามมาตรฐานที่ประชาสัมพันธ์ไว้
- 4) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายปรับปรุงการให้บริการตลอดจนการส่งสินค้า ต่างๆ ของห้างให้มีคุณภาพดีตามที่โฆษณาไว้
- 5) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายฝึกอบรมพนักงานด้านมีทักษะการรับฟังปัญหา และข้อร้องเรียนต่างๆ ของลูกค้า
- 6) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายปรับปรุงทักษะของพนักงานตลอดจนสร้าง จิตสำนึกในการแก้ปัญหาการให้บริการต่างๆ แก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 7) ผู้บริหารของซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายเข้าพบลูกค้าเพื่อดูแลแก้ไขกรณี ที่ สินค้าหรือบริการไม่ได้คุณภาพตามที่ประกาศไว้
- 8) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบติดต่อสอบถาม ความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับการดูแลแก้ไขแล้ว
- 9) ฝ่ายบริการลูกค้าของซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายตรวจสอบภายในการรักษา ความสะอาดห้องน้ำของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และอาจกำหนดให้บุคคลภายนอกให้เข้ามาช่วย ตรวจสอบความสะอาดห้องน้ำของลูกค้า
- 10) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายจัดทำห้องละหมาดสำหรับสาขาที่มีลูกค้ากลุ่ม มุสลิมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญเช่นกัน
- 11) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายเพิ่มเขตจอดรถปลอดภัยสำหรับสุภาพสตรีโดย ทำการสำรวจพื้นที่และจัดทำที่จอดรถสำหรับสุภาพสตรี หรือ ที่จอดรถพิเศษสำหรับแม่และบุตรที่มี

ให้บริการให้เพียงพอในทุกสาขานอกจากนี้ ควรจัดให้มีหน่วยรักษาความปลอดภัย ดูแลความปลอดภัยในช่วงที่เปิดให้บริการ

12) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงการเปิดระบบบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ให้แก่ลูกค้าให้มีความปลอดภัยและสะดวกมากขึ้น

13) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายส่งเสริมให้แต่ละสาขาส่งสินค้าฟรีให้ลูกค้าซึ่งมีที่พักอาศัยในระยะทางที่ไกลมากขึ้นกว่าที่ให้บริการอยู่

14) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงบริการให้คำปรึกษาแนะนำสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีให้กับลูกค้ามากขึ้น

5.4.2.2 ความพึงพอใจต่อการบริการ

1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้ลูกค้าเพียงพอด้วยการคำนวณและสอบถามจำนวนสินค้าที่จะจัดส่งเสริมการขายที่แรงๆ จากสาขาขึ้นไป ยังฝ่ายจัดซื้อทุกครั้ง

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายจัดให้มีหน่วยตรวจสอบภายใน (internal audit) หน่วยติดตามร้านค้า (mystery shopper) เพื่อตรวจสอบการให้บริการที่แท้จริงเพื่อรักษามาตรฐานการบริการที่ดี

3) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายว่า เจ้าหน้าที่งานชั่วคราวมาให้บริการเสริมการเปิดเครื่องชำระเงินให้เพียงพอ ในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามาใช้บริการจำนวนมาก และมีการทบทวนตรวจสอบจำนวนเครื่องชำระเงินทุกๆ ปี เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนลูกค้าจริง

4) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายขยายอัตราพนักงานให้ดูแลกระบวนการให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบขั้นตอนการบริการ

5) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายการพัฒนาให้สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า เช่น รับจองสินค้า

5.4.2.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า

1) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ต้องมีนโยบายส่งเสริมการใช้ถุงกระดาษที่มีโลโก้ของห้างแทนถุงพลาสติกให้มากขึ้น

2) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายฝึกให้พนักงานทุกคนมีความรู้ความเข้าใจกระบวนการให้บริการและสามารถบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้าได้

- 3) ผู้บริหารซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายประชาสัมพันธ์การตลาด การให้บริการเพิ่มเติมแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 4) ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบพบว่า ลูกค้าคิดว่าจะไม่ใช้บริการจากห้างอื่นๆ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาถูกมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าซื้ออื่น ดังนั้น ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายรวบรวมรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการสม่ำเสมอเพื่อมอบสิทธิพิเศษต่างๆ แต่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- 5) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายการพัฒนาให้สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้า เช่น รับจองสินค้า
- 6) ซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีนโยบายใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อทำเป็น Viral Marketing เพื่อให้เกิดมีการกระแสที่แพร่กระจายออกไปถึงบริการและสินค้าใหม่ๆ และมีการ โฆษณาร่วมกับประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องต่อไปเป็นต้น

5.4.3 ข้อเสนอแนะในการนำอิทธิเชิงสาเหตุมาใช้

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสูงสุด ตามด้วยความพึงพอใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้บริหารซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรปรับปรุงคุณภาพการบริการแก่ลูกค้า โดยเฉพาะความเชื่อมั่นไว้วางใจ การแก้ไขปัญหา และบริการหลังการขาย ซึ่งมีน้ำหนักที่ความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการของห้างอยู่ในระดับที่สูงขึ้น ซึ่งวิธีการปรับปรุงคุณภาพการบริการดังกล่าวอาจทำได้โดยการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการโดยเน้นความเป็นมิตรกับลูกค้าในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจได้ว่า พนักงานมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ทั้งนี้ ต้องไม่ลืมย้ำเตือนให้พนักงานแข่งขันกันให้บริการลูกค้าอย่างคล่องแคล่วว่องไวรวดเร็วฝ่ายฝึกอบรมควรต้องเฟ้นหาพนักงานผู้ให้บริการที่มีบุคลิกดังกล่าวมาเป็นมาตรฐานต้นแบบและอาจมีการให้รางวัลในรูปแบบตัวเงินร่วมกับการยกย่องประกาศเกียรติคุณแก่พนักงานผู้ให้บริการเพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานผู้ให้บริการยึดการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมปรับปรุงคุณภาพการบริการจะเน้นที่ตัวพนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักเพราะบุคลากรมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการทุกประเภทเมื่อคุณภาพการบริการพัฒนาจนดีเยี่ยมแล้วลูกค้าจะมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติสูงขึ้นด้วย

นอกจากนี้ ผู้บริหารซูเปอร์เซ็นเตอร์ควรมีมาตรการจูงใจที่จะสร้างความพึงพอใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้าโดยเฉพาะการพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่เกิดจากการสังเกตหรือการสำรวจลูกค้าบ่อยครั้งซึ่ง

จะต้องใช้เสริมกับการปรับปรุงคุณภาพบริการเพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีในการใช้บริการในห้างต่อไป

5.4.4 จากข้อค้นพบและผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยได้มีการนำผลการศึกษาจากที่ได้จากการวิจัย นำมาเสนอเครื่องมือหรือตัวแบบ เพื่อใช้ในการตรวจสอบ พัฒนาคุณภาพการบริการ ของซูเปอร์เซ็นเตอร์ หรือ ธุรกิจค้าปลีกขนาดใหญ่ให้มีมาตรฐานคุณภาพการบริการที่ดี เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าและจะนำมาซึ่งการเสริมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

ตารางที่ 5.1 ตัวแบบการตรวจสอบคุณภาพการบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	คะแนนประเมินฯ	ข้อเสนอแนะ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		
1.ความสะอาด ,เย็นสบายของอาคารสถานที่		
2.ทางเดินสะดวก กว้างขวางในการเดินซื้อสินค้า		
3.ที่จอดรถเข้า – ออกสะดวกและมีที่จอดเพียงพอ		
4.ห้องน้ำสะอาด และ เพียงพอในการใช้บริการ		
5.บันไดเลื่อนและลิฟท์ที่มีความสะดวกในการใช้		
6.มีการจัดที่นั่งพักผ่อนให้กับลูกค้า		
7.รถเข็นและตะกร้าสำหรับซื้อสินค้าเพียงพอ		
8.การจัดแผนผังการจัดเรียงสินค้า มีความสะดวกกับการซื้อสินค้าและ มีการจัดโซนจอดรถสำหรับสตรี		
ด้านการให้บริการของพนักงาน		
9.พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการเป็นอย่างดี		
10.พนักงานให้การบริการลูกค้าด้วยความสุภาพ เรียบร้อยและเอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือ		
11.พนักงานให้เกียรติและให้ความเคารพลูกค้า		
12.พนักงานให้การบริการด้วยความรวดเร็วและมีการอำนวยความสะดวกกับลูกค้า		

ตารางที่ 5.1 ตัวแบบการตรวจสอบคุณภาพการบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ต่อ)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	คะแนนประเมินฯ	ข้อเสนอแนะ
13. พนักงานให้การบริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน สม่ำเสมอ		
14. พนักงานให้การบริการได้ตามมาตรฐานที่ประชาสัมพันธ ไว้		
15. พนักงานมีความเอาใจใส่ในการรับฟังและแก้ไขปัญห ให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี		
การรับประกันคุณภาพสินค้าและบริการ		
16. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย มีการ ประชาสัมพันธให้รับทราบทั่วกัน		
17. มีการรับประกันความรวดเร็วในการบริการรับชำระเงิน ด้วยประกันไม่เกิน 2 คิว เป็นต้น		
18. มีการออกรับประกันคุณภาพสินค้าราคาสูงๆ ให้กับลูกค้า ทุกครั้ง		
19. มีการตรวจสอบ ตรวจสอบเช็คคุณภาพสินค้าและคุณภาพการ บริการลูกค้าอยู่เป็นประจำ		
20. มีการจัดตั้งหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านคุณภาพของ สินค้าและบริการเป็นการเฉพาะ		
21. มีการดูแลเอาใจใส่และมอบของชำร่วยตอบแทนหากพบว่า ลูกค้าซื้อสินค้าด้อยคุณภาพ หรือได้รับการบริการที่ไม่ได้ คุณภาพจากพนักงาน		
การบริการหลังการขาย		
22. มีการปรับเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจ		
23. มีบริการรับส่งฟรีสำหรับสินค้าชิ้นใหญ่ให้กับลูกค้า		
24. มีบริการติดตั้งและซ่อมแซมสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าและ เครื่องใช้ในบ้าน		

ตารางที่ 5.1 ตัวแบบการตรวจสอบคุณภาพการบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ต่อ)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	คะแนนประเมินฯ	ข้อเสนอแนะ
25. มีบริการเงินผ่อนและรับชำระเงินค่างวด ค่าสาธารถานูปโภค, บัตรเครดิตต่างๆ		
26. มีบริการให้คำแนะนำ ในการใช้สินค้าและบริการให้กับลูกค้า เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า, IT, มือถือ		
27. มีหน่วยงานรับผิดชอบดูแลและรับเรื่องร้องเรียน และติดตามการแก้ไขตลอดจนแจ้งกลับให้ลูกค้าทราบ		
ด้าน โยบายการบริหารจัดการ		
28. มีการประชาสัมพันธ์ การบริการลูกค้า ให้ลูกค้าทราบโดยทั่วกัน		
29. มีการจัดหลักสูตรอบรมพัฒนาความรู้ ความสามารถ และทักษะในการบริการ ให้กับพนักงานอย่างสม่ำเสมอ		
30. มีการอบรมพนักงานให้มีทักษะในการรับเรื่องร้องเรียน การดูแลแก้ไขข้อร้องเรียน ให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีมาตรฐาน		
31. มีการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ		
32. มีการสร้างแรงจูงใจ และให้รางวัลชมเชยให้กับพนักงานหรือหน่วยงานที่ให้บริการลูกค้าได้ดีสม่ำเสมอ		
33. ผู้บริหารให้ความสำคัญ และมีนโยบายด้านคุณภาพการบริการลูกค้าอย่างชัดเจน		
34. มีการให้บริการลูกค้าเข้าใช้บริการได้หลากหลายช่องทางตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การซื้อสินค้า On line, การรับชำระค่าสินค้าบริการได้หลายช่องทาง		
35. การให้สิทธิพิเศษ หรือการได้รับการบริการพิเศษ สำหรับลูกค้าประจำหรือคนพิเศษ , คนพิการ,แม่และบุตร		

ตารางที่ 5.1 ตัวแบบการตรวจสอบคุณภาพการบริการในซูเปอร์เซ็นเตอร์ (ต่อ)

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ	คะแนนประเมินฯ	ข้อเสนอแนะ
36. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้า ได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์สายตรง Call center, Website, Facebook, Line.		
37. ความครบครันในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่หลากหลาย อาทิ ธนาคาร, โรงภาพยนตร์, ร้านหนังสือ, ร้าน IT, ATM เป็นต้น		
38. มีบัตรสมาชิกให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าและใช้บริการ เช่น คุปองส่วนลด, ที่จอดรถพิเศษ หรือช่องชำระเงินพิเศษ		
39. มีระบบการตรวจสอบคุณภาพบริการให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เช่น Audit หรือ Mysterys shopper.		
40. มีการจัดหาบริษัทมืออาชีพทางด้านบริการลูกค้า มาเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ หรือตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพการบริการลูกค้า อย่างสม่ำเสมอ		
คะแนนรวม		

คำชี้แจงการให้คะแนนประเมิน

- 1) ไม่มีหรือปฏิบัติได้เป็นครั้งคราว
- 2) มีหรือปฏิบัติได้บ้าง
- 3) มีหรือปฏิบัติได้พอสมควร
- 4) มีหรือปฏิบัติได้เป็นประจำสม่ำเสมอ
- 5) มีหรือปฏิบัติได้ดีเด่น

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าคะแนนการตรวจสอบคุณภาพการบริการของซูเปอร์เซ็นเตอร์

คะแนนรวม	ผลประเมิน
180-200	ดีเด่น Excellence
130-179	ดี Good
100-129	ได้มาตรฐาน Standard
ต่ำกว่า 100	ต่ำกว่ามาตรฐาน Below standard

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

- 1) ควรมีการวิจัยเรื่องปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าร่วมกับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ
- 2) ควรมีการวิจัยเชิงเรื่ององค์ประกอบย่อยของคุณภาพบริการแต่ละองค์ประกอบที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
- 3) ควรมีการวิจัยเชิงลึกโดยเลือกศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มประชากรบางกลุ่มโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพร่วมกัน

5.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดที่เป็นการศึกษาเฉพาะคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ ซึ่งอาจจะมีตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์อีกเช่น ทำเลที่ตั้งอีกทั้งเป็นการศึกษาเฉพาะลูกค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์เท่านั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาธุรกิจค้าปลีกในรูปแบบอื่นที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

- กฤษฎ์ อุทัยรัตน์. *ถกคุณภาพ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2542.*
- กฤษดา อ่อนสมบุญ. “ความจงรักภักดีและทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของซูเปอร์สโตร์ในกรุงเทพมหานคร.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550.*
- ขนิษฐา เชียงแสน. “การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง:กรณีศึกษาบริษัท เอ จำกัด.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2553.*
- ขวัญชนก บัตรศิริมงคล. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และความพึงพอใจต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจจำหน่ายรถยนต์ในเขตจังหวัดขอนแก่น.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2548.*
- ขวัญฤทัย สุริยงค์. “คุณภาพการบริการของห้างบิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในเขตถนนพหลโยธิน.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2552.*
- จิรศักดิ์ ชาตอารยะวดี. “นโยบายการควบคุมห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ศึกษาเปรียบเทียบญี่ปุ่นไทย.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.*
- จิราภา พึ่งบางกรวย. “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าปลีกแบบซูเปอร์เซ็นเตอร์ในภาคเหนือ : กรณีศึกษาโลตัสซูเปอร์เซ็นเตอร์และบิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.*
- ชญานีน บุหลันพฤกษ์. “ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอสเซเนคคลับในเขตกรุงเทพมหานคร.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.*
- ชำนาญ ภู่อี่ยม. *การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการในโรงพยาบาลของรัฐ. อุดรดิตถ์ : ฝ่ายวิชาการ โรงพยาบาลอุดรดิตถ์, 2537.*
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์, 2546.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์. *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า: พร้อมกรณีศึกษาและเทคนิคปฏิบัติที่ได้ผลจริง*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.
- ธัญรดี วงศ์ศิลป์ชัย. “แนวโน้มนำการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการหลังการขายของบริษัทฮิปปินชอยจำกัด.” *ปริญญาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.*
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. *เจาะลึกเข้าถึงและรู้ทันการตลาด*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. *โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- นพกร ศรีจ่านง. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารกรุงไทยสาขา ร้อยเอ็ด.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2551 : 23-44.*
- นवलวิ รัตนาสุข. “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ในโรงพยาบาลศิริราช.” *ปริญญาบัตรศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาสุศึกษา, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2543 : 43.*
- บงกช ชื่นกลิ่น. “ความสัมพันธ์ระหว่างผลการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้รถยนต์ญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.*
- ประสงค์ ประณีตพลกรัง และคณะ. *การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : Diamond in Business Word, 2543.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า.” *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.*

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ผุดผ่อง ตริบุปผา. “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ โฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- พรรณี ลีกิจวัฒน์. *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม, คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2550.
- พลุ เดชะรินทร์. *การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.ร. เอกสารประกอบคำบรรยาย PMQA, 2554.
- ฟิลิป คอตเลอร์. *การตลาดฉบับคอตเลอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลโดย เมธา ฤทธานนท์. กรุงเทพฯ : BrandAge Books, 2550.
- ภูริชญ์ เเด่นปิยะวิจิตร. “คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการควบรวมกิจการของบริษัท GE Capital Auto Lease และบริษัท Ayudhya Auto Lease ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. *การวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- วิทยา ด่านธำรงกุล และพิภพ อัคร. *ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็มหยินหยางทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วงกลม, 2549.
- วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. *คุณภาพในงานบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ประชาชน จำกัด, 2542.
- วีระพงษ์ เถลิงจิระรัตน์. *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. *การบริหารการตลาดยุคใหม่ปรับปรุงล่าสุด*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2549.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมเกียรติ ทานอก. “การพัฒนาตัวบ่งชี้ร่วมสำหรับเกณฑ์มาตรฐาน โรงเรียนประถมศึกษา.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยการศึกษา,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- สมบุญ รุจิขจร. *Thai grocer*. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์, 2545.
- สมาร์ทแอ็กคูทีฟ. *กอบกู้ธุรกิจตามแนวคิดผู้บริหารยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : อิมเมจเอ็นเตอร์ไพรส์, 2551.
- สิน พันธุ์พินิจ. *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : วิทยพัฒน์, 2551.
- สุพัฒน์เสถียร พสุชาธรรม และสันติ วันอารี. *การขายเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: เอ็ดดูเท็กซ์, 2545.
- สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล กัญญาภาณุวัฒน์. *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์:เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*. กรุงเทพฯ : เจริญดีมั่นคงการพิมพ์, 2552.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2549.
- Aaker, D.A. *Managing brand Equity*. New York : Fress, 1991.
- Adeleke, Adepoju, Aminu, Suraju Abidoun. “The Determinants of customer loyalty in Nigeria’s GSM Market.” *International Journal of Business and Social Science*. 3 (2012) : 209-222.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. *The message of social psychology*. McGarty, C., and Haslam., S.A. ed. Oxford: Blackwell, 1997 : 77-115.
- Albrecht, Karl. *At America’s Service*. Homewood : Dow Jones-Irwin, 1985.
- Allaway, Arthur W., Huddleston, Patricia., Whipple, Judith., Ellinger., and Alexaner E. “Customer – base brand equity, equity driver and Customer loyalty in Supermarket Industry.” *Journal of Product and Management*. 20 (2011) : 190-204.
- Anderson, G. *Building Strong Brand*. New York : Free Press, 1996.
- Anderson, G. *Fundamentals of educational research*. London : Falmer Press, 1998.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ardoyo, Berno., Ondoro, Charles., Ojera, Patrick., Abong'o Beatrice., Aila, Fredrick., Jermiah, Samson Ntongai. "The Relationship between Customer Service Quality and Customer Loyalty among Retail Pharmacies in Western Kenya." *Business and Management Review*. 2 (2012) : 11-21.
- Barry J. Davies. and Ward, Philippa. *Managing retail consumption*. Chichester : Wiley, 2002.
- Barry, Berman. and Evans., Joel R. *Retail Management : A Strategic Approach*. 10th ed. Upper saddle river : Pearson prentice hall, 2007.
- Bendapudi, N., and Berry, L.L. "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers." *Journal of Retailing*, 73 (1997) : 15-37.
- Berman and Evans. *Retail Management: A Strategic Approach*. New Jersey : Prentice Hall, 2006.
- Blackwell, J.M. "Tumour necrosis factor alpha and mucocutaneous leishmaniasis." *Parasitol Today*. 15 (1999) : 73-76.
- Bollen, K. A. *Structural Equations with Latent Variables*. New York : John Weley&Son, 1989.
- Bolton, R. N., and Lemon, K. N. "A dynamic model of customers' usage of services: usage as an antecedent and consequence of satisfaction." *Journal of Marketing Research*. 36 (1999) : 171-186.
- Boom, B.H. and Bitner, M.J. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firm*. In James H Donnelly and William R. George (eds), *Marketing of Services*. Chicago: America Association, 1981.
- Bourdeau, L. B. "A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework." Doctor of Philosophy, College of Business, Florida University, Gainesville, Florida, 2005 : 15-17.
- Bove, L., and Johnson, L. "Customer relationships with service personnel: do we measure closeness, quality or strength?" *Journal of Business Research*. 54 (2001): 189-197.
- Butcher, T.G. et al. *Specifications, Tolerances, and Other Requirements For Weighing and Measuring Devices : As Adopted by the 86th National Conference on Weights and Measures*. Washington : US Government Printing Office, 2001.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Cao Canning, Chen Jianjun. "An Empirical Analysis of the Relationship Among the Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty of High Speed Railway Based on Structural Equation Model." *Canadian Academy of Oriental and Occidental Culture*. 7 (2011) : 67-73.
- CASTAÑEDA, J.A. "Personal Learning Environments (PLEs): a new way of understanding learning." Keys to innovation research and educational quality. Integration of Information Technologies and Communication and the intelligentsia in the classroom.R. ROIG VILA, FIORUCCI, M. (Eds). Marfil, Roma TRE Universita degli studi. 2010.
- Chang-His, Yu, Hsiu-Chen, Chang, and Gow-Liang, Huang. "A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry." *Journal of American Academy of Business*, 9 (2006) :126-132.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M.B.. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty." *Journal of Marketing*, 65 (April 2001) : 81-93.
- Collinge, C. "Flat ontology and the deconstruction of scale: a response to Marston, Jones and Woodward." *Transactions of the Institute of British Geographers (New Series)*. 31 (2006) : 85-86.
- Cormick, P.J. "Transformative self-directed learning in practice." *New Directions For Adult and Continuing Education*. 74 (1997) : 298.
- Cox, Roger. and Brittain, Paul. *Retailing : An Introduction*. 5th edition. Harlow : Pearson, 2004.
- Crosby, L.A., and N. Stevens. "Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices." *Journal of Marketing Research*. 24 (1987) : 404-411.
- David Stem. "The Integration of the Customer Loyalty on the Basis of sales Management." *Managemant*. (May 2009) : 30-46.
- Day, G.S. "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty." *Journal of Adveretising Research*. 9 (1969) : 29-35.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dhabolkar,Pratibha., Dayle,Thorpe. and Joseph,Rentz. “A Measure of Service Quality for Retail Stores: Scale Development and Validation.” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 24(1996): 3-16.
- Dhruv,Grewal, Michael,Levy and Kumar,V. “Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework.” *Journal of Retailing*. 85 (March 2009) : 1-14.
- Diamantopoulos,A., and Siguaw,A.D. *Introducing LISREL:A guide for the uninitiated*. London:Sage, 2000.
- Dick and Basu.“Customer Loyalty:toward an integrated conceptual framework.” *Journal of Marketing Science*. 22 (1994):99-13.
- Dunne, Patrick M., Lusch ,Robert F. *Retailing*. 5th edition. Mason: South-Western, 2005.
- Esmailpour, Majid., ZAdeh,Manije Bahraini, and Hoseini, Effat Haji. “The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: Customer of Bousher Bank Sepah as a Case Study.”*Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*. 3 (2012) : 1149-1159.
- Gremler, D. D., and Brown S.W. “Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications: in Advancing Service Quality: A Global Perspective.” *International Service Quality Association*. 4 (1996) : 171-281.
- Griffin, J. *Customer Loyalty, How to Earn It, How to Keep It*. New York, USA : Lexington Books, 1995.
- Griffin, R.W. *Management*. Boston : Houghton Mifflin, 2008.
- Gronroos,C. *Service Management and Marketing:A Customer Relationship Management Approach*. 2nd Edition. Chichester : John Wiley&Son, 2000.
- H.-H.,Lin.,and Y.-S. Wang. “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts.”*Information and Management*. (August 2005) : 271-282.
- Haghtalab,Hamed.,Ahrari,Maryam.,andAmirusefi,Rasool.“Survey Relationship between customer relationship management and service quality, satisfaction and loyalty (Case study Mellat bank).” *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*. 3 (2011) :439-448.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Heizer, Jay H., and Render, Barry. *Production and Operation Management*. NJ: Prentice Hall, 1999.
- Hyun-Duck Kim. "The Relationships between service quality, customer satisfaction and repurchase intention in Korean Private Golf courses. Dissertation, Global Master of Business Administration, Seoul National University, 2005.
- Hyung, Seok Lee. "Major Moderators Influencing the Relationships of Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty." *Asian Social Science*. 9 (2013) :1-11.
- Iacobucci, D. "An empirical examination of some basic tenets in services: Goods-Services continua." In *Advances in Services Marketing and Management*. 1 (1992) : 23-52.
- Ilias, Santouridis. and Panagiotis, Trivellas. "Investigating the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in mobile telephony in Greece." *TQM Journal*. 22 (2010) : 330-343.
- Jaboby, J., and Chestnut, R. W. *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York : John Wiley & Son, 1978.
- Johnson, M. D.; and Gustafsson, A. *Improving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit : An Integrated Measurement And Management System*. San Francisco: Jossey-Bass., 2000.
- Jones, Thomas., and Sasser Jr, W. Earl. "Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 13(November/December 1995) :88-99.
- Joreskog, K.G., and Sorbom, D. *Lisrel7: User's Reference Guide*. 1st edition. Chicago: Scientific Software International, 1989.
- Joreskog, K.G., and Sorbom, D. *LISREL8 : Structural Equation Modeling With the Simplis Command Language*. Chicago: Scientific Software International, 1989.
- Joreskog, K.G., and Sorbom, D. *LISREL8: User's Reference Guide*. 1st edition. Chicago: Scientific Software International, 1996.
- Joreskog, K.G., and Sorbom, D. *PRELIS : A program for multivariate data screening and data summarization*. 2nd Edition. Chicago : Scientific software, 1988.
- Joseph, F., Hair, Black, William C., Barry, J. Babin, and Rolph, E. Anderson. *Multivariate Data Analysis*. 7th edition. New Jersey : Pearson prentice hall, 2010.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- JoseÂe Bloemer. "Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective." *European Journal of Marketing*. 33 (11/12) (1999) : 1082-1106.,
- Kandampully, Jay; Suhartanto, Dwi. "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(2000) : 346– 351
- Kawpong, Polyorat. and Survenus,Sophonsiri. "The Influence of service quality dimensions on customer satisfaction and customer loyalty in the chain restaurant context :a thai case." *Journal of Global Business and Technology*. 6 (2010) : 64-76.
- Kazi, Omar Siddiqi. "Interrelations between Service Quality Attributes, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector in Bangladesh." *International Journal of Business and Management*. 6 (March 2011) : 12-36.
- Keaveney, S. "Customer switching behaviour in service industries: An exploratory study." *Journal of Marketing*. 59 (April 1995) : 71-82.
- Keller, Kevin. "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity." *Journal of Marketing*. 1993 : 1-22
- Kelloway, Kevin, E. *Using LISREL for structural equation modeling: A researcher's guide*. California: sage, 1998.
- Kelly, McGuire, A., Sheryl, Kimes, A., Lynn, Michael., Pullman, Madeline, E. and Lloyd, Russell C. "A framework for evaluating the customer wait experience." *Journal of service management*. 21 (2010) : 269-290.
- Kim, J.O., and Mueller, C.W. *Introduction to factor analysis: What it is and how to do it*. CA: Sage, 1978.
- Kim, Soyong., Jin, Byoungho. "Validating the retail service quality scale for US and Korean customers of discount stores: an exploratory study." *Journal of Services Marketing*. 16 (2002) : 223-237.
- Kotler, P. *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9th ed). New Jersey : Asimmon & Schuster, 1997.
- Kotler, P. *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. *Marketing Management*. 11th European edition. U.S.A : Prentice Hall, 2003.
- Kotler, P. *Marketing Management*. 11th European edition. U.S.A : Prentice Hall, 2003, อ้างถึงใน
สมบุญ รุจิขจร. *Thai grocer*. กรุงเทพฯ : ทิปโป่ง พอยท์, 2545.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. *Marketing an Introduction*. 3th edition. Singapore : Prentice Hall, 1993.
- Kotler, Philip and Keller, Keller. *Marketing Management*. 12th edition. Singapore : Prentice Hall, 2006.
- Kuhl, J., and Bechmann, J., Eds. *Action control: From cognition to Behavior*. New York : Springer-Verlag, 1985.
- Kumar, Krishan. *The Information Society*. London: Webster, 1995.
- Kumar, S Arun B., Tamil, Mani., Mahalingam, S., and Vanjikovan, M. "Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study." *The IUP Journal of Management Research*. 9 (April 2010) : 21-38.
- Kumer, V., George, Morris and Pancras, Joseph. "Cross-buying in retailing : Drivers and consequences." *Journal of Retailing*. 84 (April 2008) : 15-27.
- Kun-His, Liao. "The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise China-USA." *Business Review*. 11 (May 2012) : 631-642.
- Kun-His, Liao. "Service Quality, and Customer Satisfaction: Direct and Indirect Effects in a B2B Customer Loyalty Framework." *The Journal of Global Business Management*. 8 (February 2012) : 86-93.
- Lau, Geok Theng. "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market-Focused Management*. 4 (4) (December 1999) : 24.
- Lee, M., and Cunningham, L. F. "A cost/benefit approach to understanding service loyalty." *Journal of Services Marketing*. 15 (2001) : 113-130.
- Levy, Michael and Weitz, A. Barton. *Retailing management*. New York : McGraw-hill, 2010.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Li, Mei-Lien. "Impact of Marketing Strategy, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust, and Commitment on Customer Loyalty." Ph.D., LYNN UNIVERSITY, 2011, 279
- Loudon, David, L. and Bitta, Albert J. Della. *Consumer Behavior Concepts and Applications*. 4th edition. New York : Mc Graw-Hill, 1988.
- Lovelock, L. *Services Marketing*. 3rd edition. NJ: PrenticeHall, 1996.
- Majed, Radi Al-Zoubi. "Service Quality Effects on Customer Loyalty among the Jordanian Telecom Sector Empirical Study." *International Journal of Business and Management*. 8 (March 2013) : 35-45.
- Malcolm Gladwell. *Outliers : the story of success / Malcolm Gladwell*. London : Penguin Books, 2009.
- Manimaran, S. "Linkage Between Service Quality and Customers Loyalty in Commercial Banks." *Journal of Marketing & Communication*. 6 (May-August 2010) : 26-34.
- McGill, Ann L., and Jacobucci, Dawn "The Role of Post-Experience Comparison Standards in the Evaluation of Unfamiliar Services." in *NA - Advances in Consumer Research*. eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, 19 (1992) : 570-578.
- Meyers, L.S., Gamst, G., and Guarino, A. *Applied multivariate research: Design and interpretation*. Thousand Oaks : Sage, 2006.
- Michael, Levy and Barton, Weitz, A. *Retailing management*. New York : McGraw-hill, 2010.
- Millet, M. *Management in the Public Service : The quest for effective performance*. New York : McGraw-Hill, 1954.
- Ming-Shing Lee, Huey-Der Hsiao and Ming-Fen Yang. "The Study of the relationships among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty." *The International Journal of Organizational Innovation*. 4 (June 2012) : 352-378.
- Mitra, Anusree, and Lynch, John G, Jr. "Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity." *Journal of Consumer & Research*. 21 (March 1995) : 644-659.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Mohsin,Zafar.,Sana,Zafar.,Aasia,Asif.,Ahmed,Imran,Hunjra.,and Mushtaq,Ahmad,H. “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis of Banking Sector in Pakistan.” *Information Management and Business Review*. 4 (April 2012) : 159-167.
- Morse, Nancy C. *Satisfaction in the white collar job*. Michigan : University of Michigan Press, 1995.
- Mosahab,Rahim;Mahamd,Osman;Ramayah,T. “Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: A Test of Mediation.” *International Business Research*. 3 (October 2013) : 72-80.
- Mowen, J. C., and Minor, M. *Consumer Behavior*. 5th edition. New Jersey: Prentice-Hall, 1998.
- Murray, K.B. “A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities.” *Journal of Marketing*. 55 (January 1991) : 10-25.
- Muslim Amin; Zaidi Isa and Rodrigue Fontaine. “The role of customer satisfaction in enhancing customer loyalty in Malaysian Islamic banks.” *Service Industries Journal*. 31(9) (2011) : 1519-1532.
- Narayandas, N. “Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention: An Empirical Investigation.” *Journal of Service Research*. 1 (November 1998): 157-165.
- Naylor, J. Ben, Naim, Mohamed M., and Berry, D. (1999). “Leagility: integrating the lean and agile manufacturing paradigms in the total supply chain.” *International Journal of Production Economics*. 1 (November 1999) : 107-118.
- Neil, Curry., and YuHui, Gao. “Low-Cost Airlines—A New Customer Relationship? An Analysis of Service Quality, Service Satisfaction, and Customer Loyalty in a Low-Cost Setting.” *Marketing Quarterly*. 33 (April 2012) :104-118.
- Newman, A. J. and Cullen, P. *Retailing: Environment and operations*. London:Thomson Learning, 2002.
- Oliver, R.L. “A cognitive Model of the antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions.” *Journal of Marketing Research*. 17 (1980) : 460-469.
- Oliver, R.L. “Whence consumer loyalty?” *Journal of Marketing*. 53 (1999) : 21-44.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R.L. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York : McGraw-Hill, 1997.
- Ostrowski, P.L., O'Brien T.V., and Gordon, G.L. "Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry." *Journal of Travel Research*. 32 (October 1993) : 16-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "SERVQUAL: a multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality." *Journal of Retailing*. 64 (1) (1988) : 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria." *Journal of Retailing*. 70 (3) (September 1994) : 201-230.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "Five Imperatives for Improving Service Quality." *Sloan Management Review*. 31 (July 1990) : 29-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model." *Human Resource Management*. 30 (1991) : 335-364.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*. 64 (April 1996) : 31-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. "A conceptual model of service quality and its implication." *Journal of Marketing*. 49 (Fall 1985) : 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. "A conceptual model of service quality and its implication." *Journal of Marketing*. 49 (Fall 1985) : 41-50.
- Patterson, G., & Ward, T. *Relationship marketing and management. Handbook of Services Marketing and Management*. Los Angeles, CA: Sage Publications, 2000.
- Patterson, G.P. & Ward, T. "Relationship Marketing and Management, Handbook Services Marketing and Management." *Sage Publications Inc*. 2001: 416.
- Paul, R.G. *The Political Economy of Stalinism : evidence from the Soviet secret*. New York : Cambridge University Press, 2004.
- Pearce, R.D. *Global Competition and Technology Basingstoke*. London : Macmillan, 1997.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Peter, Jones., Daphne, Comfort., Colin, Clarke-Hill. and David, Hillier. "Retail experience Store : experiencing the brand at first hand." *Marketing intelligence and planning*, 28 (2010) : 241-248.
- Peter, C. Verhoef., Katherine, N. Lemon., A. Parasuraman., Anne Roggeveen, Michael Tsiros and Leonard, A. Schlesinger. "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies." *Journal of Retailing*, 85 (March 2008) : 31-41.
- Price, Linda L. and Arnould, Eric J. "Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context." *Journal of Marketing*, 63 (October 1999) : 38-56.
- Reichheld, F. and Sasser, W. "Zero defects: quality comes to services." *Harvard Business Review*, 8 (September-October 1990) : 89-111.
- Reichheld, F. *The Ultimate Question 2.0*. Boston : Harvard Business Review Press, 2011.
- Reichheld, Fredrick F. and Teal, Thomas. *The Loyalty Effect*. Boston : Harvard Business School Press, 1996.
- Reynolds, K.E. and Beatty, S. E. "Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing," *Journal of Retailing*, 75 (1999) : 11-32.
- Reynolds, K.E., Arnold, M. "Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship Customers in an Upscale Retail Context." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20 (2000) : 89-98.
- Rosen, Emanuel. *The Anatomy of Buzz: How to create Word-of-Mouth Marketing*. USA: Dumbleday, 2000.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. "Customer Satisfaction, Customer Retention, and Market Share." *Journal of Retailing*, 69 (1993) : 193-215.
- Rust, Ronald, T., Lemon, Katherine, N. and Zeithaml, Valarie, A. "Return of Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy." *Journal of Marketing*, 68 (January 2004) : 109-127.
- Sainy, Romi. "A Study of the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Retail Outlets." *Vilakshan, XIMB Journal of Management*, 17 (September 2010) : 49-62.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Samraz, Hafeez. and Bakhtiar, Muhammad. “The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer’s Loyalty : Evidence from Banking Sector.” *Journal of Business and Social Science*. 3 (2012) : 200-209.
- Schumacker, R. E., and Lomax, R. G. *A beginners guide to structural equation modeling*. New York : Routledge, 2010.
- Shaw, C. and Ivens, D.J. *Building Great Customer Experience*. New York : Palgrave Macmillan, 2002.
- Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce Newman. *Customer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. New York : Dryden, 1999.
- Sheth, Jagdish, N. and Parvatiyar, Atul. “Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (1995) : 255-271.
- Sivadas, Eugene. and Baker-Prewitt, Jamie L. “An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty.” *Journal of Retail & Distribution Management*. 28 (2000) : 73-82.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. and Walker, B.J. *Fundamentals of marketing*. New York : McGraw-Hill, 1976.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. and Walker, B.J. *Fundamentals of Marketing*. 10th edition. Singapore: McGraw-Hill, 1994.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J. and Walker, B.J. *Marketing Perspectives from Business Week*. New York : McGraw-Hill, 1991.
- Subhash, C. Mehta, Ashok K. Lalwani, and Soon Li Han. “Service quality in retailing: relative efficiency of alternative measurement scales for different product-service environments.” *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28 (2000) : 62-72.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sulistyawati, Toelle. "The Linkages among service quality attributes, customer value, customer satisfaction, and customer loyalty in Indonesian retail banking setting." Doctor Dissertation, Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University, 2006.
- Tom Reilly. *Value-Added Customer Service*. Indiana University : Contemporary Books, 1996.
- Tsai, J.L. "Affect valuation: Theory, measurement, and cultural variation." *In the annual meeting of the American Psychological Society*. (May 2004) : 18-25.
- Turley, L.W. and Cabaniss, Roy F. "Price Knowledge for Services: An Empirical Investigation." *Journal of Professional Services Marketing*, 12(1995) : 39-52.
- Vanniarajan, T. and Gurunathan, P. "Service Quality and Customer Loyalty in Cellular Service Market: An Application of 'Sem'." *Journal of Marketing & Communication*. 5 (2009) : 45-54.
- Vijayadurai, J. "Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry." *Journal of Marketing & Communication*. 3 (Jan-April 2009) : 14-26.
- Vinita, Kaura., and Saroj, Kumar, Datta. "Impact of Service Quality on Satisfaction and Loyalty : Case of Two Public Sector Banks." *XIMB Journal of Management*. 9 (September 2009) : 65-76.
- Vroom, V.H. *Work and motivation*. San Francisco : Jossey-Bass, 1964.
- "Wal-Mart supercenter." [Online] Available : www.walmartstore.com, 25 October 2011
- White, S. S., and Schneider, B. "Climbing the commitment ladder: The role of expectations disconfirmation on customers' behavioral intentions." *Journal of Service Research*. 2 (2000) : 240-253.
- Woo, Gon, Kim., Chang, Lee., and Stephe, Hiemstra, J. "Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases." *Journal of Tourism Management*. 25 (June 2004) : 343-355.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yingzi, Xu., Robert,Goedegebuure. and Heijden, Beatrice van der. “Customer perception, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty Within Chinese Securities Business:Towards a Mediation Model for Predicting Customer Behavior.” *Journal Of Relationship Marketing*. 5 (2006) : 79-104.
- Zeithaml, V. A., Berry, L.L.,and Parasuraman,A. “The behavioural consequences of service quality.” *Journal of Marketing Management*. 60 (April 1996) : 31-46.
- Zeithaml,V.A. “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence.” *Journal of Marketing*. 52 (1998) : 2-22.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ก

ค่าดัชนีความสอดคล้องและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
ตอนที่ 1								
1	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
2	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
3	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
4	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
5	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
ตอนที่ 2								
1	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
2	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
3	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
4	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
5	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
6	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
7	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
8	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
9	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
10	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
11	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
12	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
13	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
14	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
15	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
16	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์

ดัชนีความสอดคล้อง (ต่อ)

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
ตอนที่ 2 (ต่อ)								
17	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
18	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
19	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
20	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
21	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
22	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
23	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
24	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
25	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
26	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
27	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
28	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
29	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
30	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
31	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
32	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
33	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
34	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
35	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
36	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
37	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
38	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์

ดัชนีความสอดคล้อง (ต่อ)

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
ตอนที่ 2 (ต่อ)								
39	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
40	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
41	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
42	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
43	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
ตอนที่ 3								
1	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
2	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
3	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
4	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
5	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
6	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
7	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
8	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
9	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
10	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
11	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
12	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
13	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
14	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
15	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์

ดัชนีความสอดคล้อง (ต่อ)

ข้อ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	IOC	สรุป
	1	2	3	4	5			
ตอนที่ 4								
1	1	1	0	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
2	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
3	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
4	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
5	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
6	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
7	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
8	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
9	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
10	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
11	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
12	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
13	1	1	0	1	1	5	0.8	ผ่านเกณฑ์
14	1	1	1	0	1	5	0.8	ผ่านเกณฑ์
15	1	0	1	1	1	5	0.8	ผ่านเกณฑ์
16	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
17	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
18	1	1	1	1	1	5	1.0	ผ่านเกณฑ์
รวม							1.0	ผ่านเกณฑ์

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach Alpha)
ส่วนที่ 2:คุณภาพการบริการ	0.966
ส่วนที่ 3:ความพึงพอใจต่อการบริการ	0.883
ส่วนที่ 4:ความจงรักภักดีของลูกค้า	0.872
โดยรวม	0.972

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ LISREL

DATE: 3/16/2014
TIME: 20:36

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. J"reskog & Dag S"rbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-

2140

Copyright by Scientific Software International, Inc.,
1981-2005

Use of this program is subject to the terms specified
in the

Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
D:\rsu_dba_kai\supercenterpath\supercenterpath52.ls8:

SUPERCENTER MODEL
DA NI = 18 NO =951 NG=1 MA=KM
LA
PI RE PRS ASS PA SP POS AMS EOS COS TS PGS IDEN EC RIP SOP SOW
WOM
KM
1.000
.746 1.000
.698 .677 1.000
.475 .586 .537 1.000
.536 .616 .545 .638 1.000
.528 .556 .540 .536 .649 1.000
.497 .506 .510 .516 .551 .697 1.000
.481 .515 .448 .438 .570 .521 .458 1.000
.498 .529 .474 .487 .525 .518 .493 .715 1.000
.317 .356 .392 .356 .412 .456 .427 .501 .561 1.000
.415 .470 .411 .392 .515 .490 .498 .660 .655 .547 1.000
.477 .520 .460 .468 .570 .554 .499 .719 .685 .508 .688 1.000
.384 .416 .392 .372 .444 .517 .456 .456 .495 .511 .458 .520
1.000
.498 .511 .502 .399 .550 .539 .540 .560 .603 .496 .565 .597 .687
1.000
.463 .478 .428 .344 .464 .445 .491 .538 .526 .473 .513 .526
.631 .788 1.000
.391 .396 .406 .187 .364 .369 .367 .446 .368 .209 .396 .441
.472 .597 .591 1.000

```

.486 .453 .452 .356 .470 .480 .464 .450 .464 .394 .426 .477
.555 .607 .622 .646 1.000
.481 .451 .446 .330 .494 .461 .434 .475 .473 .409 .446 .495
.534 .649 .680 .593 .714 1.000
ME
4.1645 4.0692 4.0664 4.1979 4.0645 4.1000 4.0233 3.7254 3.8958
4.1283 3.7029 3.7876 4.0768 3.9529 3.9345 3.4719 3.8409 3.9519
SD
.53160 .54052 .53679 .58141 .58491 .54289 .65017 .80289 .72258
.67582 .82233 .80611 .61252 .68131 .68397 .84270 .65640 .61600
SE
8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 1 2 3 4 5 6 7 /
MO NX=7 NY=11 NK=1 NE=2 BE=FU GA=FI PS=SY TE=SY TD=SY
FR LY(2,1) LY(3,1) LY(4,1) LY(5,1) LY(7,2) LY(8,2) LY(9,2)
LY(10,2) LY(11,2)
FR LX(1,1) LX(2,1) LX(3,1) LX(4,1) LX(5,1) LX(6,1) LX(7,1)
BE(2,1) GA(1,1)
FR GA(2,1)
FR TD(1,1) TD(2,2) TD(3,3) TD(4,4) TD(5,5) TD(6,6) TD(7,7)
TD(2,1) TD(7,6) TD(3,1) TD(3,2) TD(5,4) TD(4,2) TD(4,3) TD(5,2)
TD(7,5) TD(6,5) TD(7,2)
FR TE(1,1) TE(2,2) TE(3,3) TE(4,4) TE(5,5) TE(6,6) TE(7,7)
TE(8,8) TE(9,9) TE(10,10) TE(11,11) TE(11,10) TE(9,10) TE(9,3)
TE(9,11) TE(5,3) TE(6,3) TE(9,2) TE(3,1) TE(10,6) TE(7,1) TE(3,1)
TE(8,11) TE(7,10) TE(8,9) TE(7,8) TE(6,1) TE(2,1) TE(7,2) TE(8,5)
TE(5,2)
FR TH(4,9) TH(6,6) TH(3,3) TH(4,2) TH(1,9) TH(6,8) TH(5,11)
TH(5,9) TH(7,1) TH(4,7) TH(5,1) TH(4,8) TH(5,8) TH(3,8) TH(7,4)
TH(4,11) TH(1,11) TH(1,10) TH(4,10) TH(4,4) TH(1,3) TH(2,3)
VA 1 LY(1,1)
VA 1 LY(6,2)
LE
CS CL
LK
SQ
PATH DIAGRAM
OU SE TV EF SS RS FS SC MI AM AD=OFF

```

SUPERCENTER MODEL

Number of Input Variables 18
 Number of Y - Variables 11
 Number of X - Variables 7
 Number of ETA - Variables 2
 Number of KSI - Variables 1
 Number of Observations 951

SUPERCENTER MODEL

Covariance Matrix

	AMS	EOS	COS	TS	PGS
IDEN	-----	-----	-----	-----	-----
AMS	1.00				
EOS	0.71	1.00			
COS	0.50	0.56	1.00		
TS	0.66	0.66	0.55	1.00	
PGS	0.72	0.69	0.51	0.69	1.00
IDEN	0.46	0.49	0.51	0.46	0.52
1.00					
EC	0.56	0.60	0.50	0.56	0.60
0.69					
RIP	0.54	0.53	0.47	0.51	0.53
0.63					
SOP	0.45	0.37	0.21	0.40	0.44
0.47					
SOW	0.45	0.46	0.39	0.43	0.48
0.56					
WOM	0.47	0.47	0.41	0.45	0.49
0.53					
PI	0.48	0.50	0.32	0.41	0.48
0.38					
RE	0.52	0.53	0.36	0.47	0.52
0.42					
PRS	0.45	0.47	0.39	0.41	0.46
0.39					
ASS	0.44	0.49	0.36	0.39	0.47
0.37					
PA	0.57	0.53	0.41	0.52	0.57
0.44					
SP	0.52	0.52	0.46	0.49	0.55
0.52					
POS	0.46	0.49	0.43	0.50	0.50
0.46					

Covariance Matrix

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
PI	-----	-----	-----	-----	-----

	EC	1.00				
	RIP	0.79	1.00			
	SOP	0.60	0.59	1.00		
	SOW	0.61	0.62	0.65	1.00	
	WOM	0.65	0.68	0.59	0.71	1.00
	PI	0.50	0.46	0.39	0.49	0.48
1.00	RE	0.51	0.48	0.40	0.45	0.45
0.75	PRS	0.50	0.43	0.41	0.45	0.45
0.70	ASS	0.40	0.34	0.19	0.36	0.33
0.47	PA	0.55	0.46	0.36	0.47	0.49
0.54	SP	0.54	0.45	0.37	0.48	0.46
0.53	POS	0.54	0.49	0.37	0.46	0.43
0.50						

Covariance Matrix

	RE	PRS	ASS	PA	SP
POS	-----	-----	-----	-----	-----

RE	1.00				
PRS	0.68	1.00			
ASS	0.59	0.54	1.00		
PA	0.62	0.55	0.64	1.00	
SP	0.56	0.54	0.54	0.65	1.00
POS	0.51	0.51	0.52	0.55	0.70

SUPERCENTER MODEL

Parameter Specifications

LAMBDA-Y

	CS	CL
AMS	0	0
EOS	1	0
COS	2	0
TS	3	0
PGS	4	0
IDEN	0	0
EC	0	5
RIP	0	6
SOP	0	7
SOW	0	8
WOM	0	9

LAMBDA-X

	SQ
PI	10
RE	11
PRS	12
ASS	13
PA	14
SP	15
POS	16

BETA

	CS	CL
CS	0	0
CL	17	0

GAMMA

	SQ
CS	18
CL	19

PSI

	CS	CL
	20	21

THETA-EPS

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
AMS	22				
EOS	23	24			
COS	25	0	26		
TS	0	0	0	27	
PGS	0	28	29	0	30
IDEN	31	0	32	0	0
33					
EC	34	35	0	0	0
0					
RIP	0	0	0	0	37
0					
SOP	0	40	41	0	0
0					
SOW	0	0	0	0	0
44					
0					
WOM	0	0	0	0	0

THETA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
	-----	-----	-----	-----	-----
EC	36				
RIP	38	39			
SOP	0	42	43		
SOW	45	0	46	47	
WOM	0	48	49	50	51

THETA-DELTA-EPS

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	0	0	52	0	0
RE	0	0	57	0	0
PRS	0	0	60	0	0
ASS	0	65	0	66	0
PA	75	0	0	0	0
SP	0	0	0	0	0
POS	86	0	0	87	0

THETA-DELTA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	0	0	53	54	55
RE	0	0	0	0	0
PRS	0	61	0	0	0
ASS	67	68	69	70	71
PA	0	76	77	0	78
SP	0	83	0	0	0
POS	0	0	0	0	0

THETA-DELTA

SP	PI	RE	PRS	ASS	PA
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	56				
RE	58	59			
PRS	62	63	64		
ASS	0	72	73	74	
PA	0	79	0	80	81

85	SP	0	0	0	0	84
90	POS	0	88	0	0	89

THETA-DELTA

	POS
POS	91

SUPERCENTER MODEL

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-Y		CS	CL
		-----	-----
AMS	1.00	---	---
EOS	1.00 (0.03) 30.88	---	---
COS	0.84 (0.04) 21.78	---	---
TS	0.96 (0.03) 28.08	---	---
PGS	1.04 (0.03) 30.65	---	---
IDEN	--	1.00	
EC	--	1.20 (0.04) 27.51	
RIP	--	1.11 (0.04) 24.89	
SOP	--	0.87 (0.04) 20.13	

SOW	- -	0.99 (0.04) 22.73
WOM	- -	0.96 (0.04) 22.30

LAMBDA-X

	SQ
PI	0.69 (0.03) 23.09
RE	0.73 (0.03) 24.52
PRS	0.70 (0.03) 23.19
ASS	0.68 (0.03) 22.15
PA	0.78 (0.03) 26.48
SP	0.77 (0.03) 26.50
POS	0.74 (0.03) 24.67

BETA

	CS	CL
CS	- -	- -
CL	0.34 (0.05) 6.95	- -

GAMMA

	SQ

CS	0.67
	(0.03)
	23.10
CL	0.37
	(0.04)
	9.02

Covariance Matrix of ETA and KSI

	CS	CL	SQ
	-----	-----	-----
CS	0.69		
CL	0.48	0.56	
SQ	0.67	0.60	1.00

PHI

	SQ

	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	CS	CL
	-----	-----
	0.24	0.18
	(0.02)	(0.02)
	11.26	11.11

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	CS	CL
	-----	-----
	0.65	0.68

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	CS	CL
	-----	-----
	0.65	0.63

Reduced Form

	SQ

CS	0.67
	(0.03)
	23.10

		THETA-EPS				
		AMS	EOS	COS	TS	PGS
IDEN		-----	-----	-----	-----	-----
	CL	0.60 (0.03) 20.58				
	AMS	0.31 (0.02) 16.05				
	EOS	0.03 (0.02) 2.21	0.32 (0.02) 14.67			
	COS	-0.06 (0.02) -3.50	- -	0.52 (0.03) 18.65		
	TS	- -	- -	- -	0.37 (0.02) 18.78	
	PGS	- -	-0.03 (0.01) -2.09	-0.09 (0.02) -5.59	- -	0.25 (0.02) 13.94
0.44	IDEN	-0.03 (0.01) -2.10	- -	0.09 (0.02) 5.23	- -	- -
18.86	EC	-0.02 (0.01) -1.76	0.03 (0.01) 2.34	- -	- -	- -
- -	RIP	- -	- -	- -	- -	-0.03 (0.01) -2.38
- -	SOP	- -	-0.06 (0.01) -4.51	-0.16 (0.02) -8.73	- -	- -

0.01	SOW	--	--	--	--	--
(0.02)						
0.43						
--	WOM	--	--	--	--	--

THETA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
EC	0.18 (0.02) 10.29				
RIP	0.03 (0.02) 2.21	0.30 (0.02) 13.71			
SOP	--	0.04 (0.01) 2.78	0.57 (0.03) 20.06		
SOW	-0.06 (0.01) -4.99	--	0.16 (0.02) 7.85	0.45 (0.03) 16.88	
WOM	--	0.08 (0.01) 5.34	0.12 (0.02) 6.12	0.17 (0.02) 9.14	0.47 (0.02) 19.03

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
0.56	0.69	0.68	0.48	0.63	0.75

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

EC	RIP	SOP	SOW	WOM
0.82	0.70	0.43	0.55	0.52

THETA-DELTA-EPS

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
------	-----	-----	-----	----	-----

PI	- -	- -	-0.06	- -	- -
			(0.02)		
			-3.45		
RE	- -	- -	-0.05	- -	- -
			(0.02)		
			-3.22		
PRS	- -	- -	0.02	- -	- -
			(0.02)		
			1.33		
ASS	- -	0.04	- -	-0.03	- -
		(0.01)		(0.01)	
		2.51		-2.26	
PA	0.04	- -	- -	- -	- -
	(0.01)				
	3.12				
SP	- -	- -	- -	- -	- -
0.06					
(0.01)					
4.31					
POS	-0.03	- -	- -	0.04	- -
	(0.01)			(0.01)	
	-2.16			2.74	

THETA-DELTA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
PI	- -	- -	0.01	0.05	0.05
			(0.01)	(0.01)	(0.01)
			0.91	3.78	3.94
RE	- -	- -	- -	- -	- -
PRS	- -	-0.04	- -	- -	- -
		(0.01)			
		-3.54			
ASS	-0.07	-0.09	-0.17	-0.05	-0.07

	(0.01)	(0.02)	(0.02)	(0.02)	(0.02)
	-4.64	-5.18	-8.37	-2.82	-3.80
PA	- -	-0.05 (0.01)	-0.05 (0.02)	- -	0.03 (0.01)
		-3.52	-3.49		2.18
SP	- -	-0.06 (0.01)	- -	- -	- -
		-4.80			
POS	- -	- -	- -	- -	- -
THETA-DELTA					
	PI	RE	PRS	ASS	PA
SP	-----	-----	-----	-----	-----

PI	0.52 (0.03) 19.10				
RE	0.24 (0.02) 11.45	0.46 (0.03) 17.61			
PRS	0.21 (0.02) 10.09	0.16 (0.02) 8.15	0.51 (0.03) 18.86		
ASS	- -	0.08 (0.02) 4.93	0.07 (0.02) 4.28	0.54 (0.03) 18.58	
PA	- -	0.04 (0.01) 2.88	- -	0.11 (0.02) 5.58	0.39 (0.03) 14.95
SP	- -	- -	- -	- -	0.04
0.40					(0.02)
(0.02)					2.33
16.28					
POS	- -	-0.03 (0.01)	- -	- -	-0.03 (0.02)
0.12		-2.10			-1.84
(0.02)					
6.15					

THETA-DELTA

POS

POS 0.46
 (0.03)
 16.95

Squared Multiple Correlations for X - Variables

	PI	RE	PRS	ASS	PA
SP	-----	-----	-----	-----	-----
-----	0.48	0.54	0.48	0.46	0.61
0.60					

Squared Multiple Correlations for X - Variables

POS

0.55

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 80
Minimum Fit Function Chi-Square = 91.68 (P = 0.18)
Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 91.40 (P = 0.18)
Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 11.40
90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 39.19)
Minimum Fit Function Value = 0.097
Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.012
90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.041)
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.012
90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.023)
P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 1.00
Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.29
90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.28 ; 0.32)
ECVI for Saturated Model = 0.36
ECVI for Independence Model = 40.00

Chi-Square for Independence Model with 153 Degrees of Freedom = 37968.28

Independence AIC = 38004.28
 Model AIC = 273.40
 Saturated AIC = 342.00
 Independence CAIC = 38109.72
 Model CAIC = 806.43
 Saturated CAIC = 1343.63

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.52
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Critical N (CN) = 1165.01

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.015
 Standardized RMR = 0.015
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.99
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.46

SUPERCENTER MODEL

Fitted Covariance Matrix

	AMS	EOS	COS	TS	PGS
IDEN	1.00				
AMS	1.00				
EOS	0.72	1.00			
COS	0.52	0.57	1.00		
TS	0.66	0.66	0.55	1.00	
PGS	0.72	0.69	0.51	0.69	1.00
IDEN	0.45	0.48	0.49	0.46	0.50
1.00					
EC	0.56	0.60	0.48	0.55	0.60
0.68					
RIP	0.53	0.53	0.45	0.51	0.53
0.62					
SOP	0.42	0.36	0.19	0.40	0.44
0.49					
SOW	0.47	0.47	0.40	0.45	0.49
0.56					
WOM	0.46	0.46	0.39	0.44	0.48
0.54					
PI	0.46	0.46	0.32	0.44	0.48
0.41					
RE	0.49	0.49	0.36	0.47	0.51
0.44					

0.42	PRS	0.47	0.47	0.41	0.45	0.49
0.40	ASS	0.45	0.49	0.38	0.40	0.47
0.47	PA	0.56	0.52	0.44	0.50	0.55
0.52	SP	0.52	0.52	0.43	0.50	0.54
0.44	POS	0.47	0.49	0.41	0.51	0.52

Fitted Covariance Matrix

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
PI	-----	-----	-----	-----	-----

EC	1.00				
RIP	0.78	0.99			
SOP	0.59	0.59	1.00		
SOW	0.60	0.62	0.64	1.00	
WOM	0.65	0.68	0.59	0.71	1.00
PI	0.49	0.46	0.37	0.46	0.45
0.99					
RE	0.53	0.49	0.38	0.43	0.42
0.74					
PRS	0.50	0.42	0.36	0.41	0.40
0.69					
ASS	0.42	0.36	0.19	0.35	0.32
0.47					
PA	0.56	0.47	0.36	0.46	0.48
0.54					
SP	0.55	0.46	0.40	0.46	0.44
0.53					
POS	0.53	0.49	0.39	0.44	0.42
0.51					

Fitted Covariance Matrix

	RE	PRS	ASS	PA	SP
POS	-----	-----	-----	-----	-----

RE	1.00				
PRS	0.67	1.00			
ASS	0.58	0.54	1.00		
PA	0.61	0.54	0.64	1.00	
SP	0.57	0.54	0.52	0.64	1.00
POS	0.51	0.51	0.50	0.54	0.70
1.00					

Fitted Residuals

	AMS	EOS	COS	TS	PGS
IDEN					

	AMS	0.00				
	EOS	-0.01	0.00			
	COS	-0.02	-0.01	0.00		
	TS	0.00	0.00	0.00	0.00	
	PGS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	IDEN	0.00	0.02	0.02	0.00	0.02
0.00						
	EC	0.00	0.00	0.01	0.01	-0.01
0.01						
	RIP	0.01	-0.01	0.03	0.00	0.00
0.01						
	SOP	0.03	0.01	0.02	-0.01	0.00
-0.02						
	SOW	-0.02	-0.01	0.00	-0.03	-0.02
-0.01						
	WOM	0.01	0.01	0.02	0.00	0.01
-0.01						
	PI	0.02	0.04	0.00	-0.03	0.00
-0.03						
	RE	0.02	0.04	0.00	0.00	0.01
-0.02						
	PRS	-0.02	0.01	-0.02	-0.03	-0.03
-0.02						
	ASS	-0.02	0.00	-0.02	-0.01	-0.01
-0.03						
	PA	0.01	0.00	-0.03	0.01	0.02
-0.02						
	SP	0.00	0.00	0.02	-0.01	0.01
0.00						
	POS	-0.01	0.00	0.01	-0.02	-0.02
0.01						
	Fitted Residuals					
		EC	RIP	SOP	SOW	WOM
PI						
	EC	0.00				
	RIP	0.00	0.01			
	SOP	0.01	0.00	0.00		
	SOW	0.00	0.01	0.00	0.00	
	WOM	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00
	PI	0.00	0.01	0.02	0.03	0.03
0.01						
	RE	-0.01	-0.01	0.01	0.02	0.03
0.01						
	PRS	0.00	0.01	0.04	0.04	0.05
0.01						
	ASS	-0.02	-0.02	0.00	0.01	0.01
0.01						
	PA	-0.01	-0.01	0.01	0.01	0.01
0.00						

0.00	SP	-0.02	-0.01	-0.03	0.02	0.02
-0.01	POS	0.01	0.00	-0.02	0.03	0.01

Fitted Residuals

	RE	PRS	ASS	PA	SP
POS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RE	0.00	0.00	0.01	0.00	-0.01
PRS	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ASS	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01
PA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
SP	-0.01	0.00	0.01	0.00	0.00
POS	-0.01	0.00	0.02	0.01	0.00

Summary Statistics for Fitted Residuals

Smallest Fitted Residual = -0.03
 Median Fitted Residual = 0.00
 Largest Fitted Residual = 0.05

Stemleaf Plot

```

- 3 | 5
- 3 | 42
- 2 | 76666
- 2 | 4332210
- 1 | 99888766555
- 1 | 31110
- 0 | 99888877665555
- 0 | 4444443333222111111000000
0 | 111112222222222222233333333333444
0 | 555556666677777777899999
1 | 0001122333333344
1 | 55566799
2 | 0122334
2 | 56779
3 | 02
3 | 89
4 | 33
4 | 6
    
```

Standardized Residuals

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
AMS	0.85				
EOS	-1.82	-1.61			
COS	-2.64	-1.30	-0.75		

	TS	0.35	-0.13	-0.23	-0.27	
	PGS	0.38	-0.36	-0.41	0.28	0.50
	IDEN	0.49	1.00	1.64	-0.06	1.28
0.48						
	EC	0.38	0.04	0.87	1.01	-0.54
1.83						
	RIP	0.38	-0.45	1.59	0.22	-0.51
0.76						
	SOP	1.41	1.00	1.19	-0.28	0.16
-1.41						
	SOW	-1.48	-0.56	-0.11	-1.59	-1.18
-0.95						
	WOM	0.78	0.71	1.13	0.23	0.81
-0.60						
	PI	1.28	2.39	-0.42	-1.50	-0.27
-1.46						
	RE	1.65	2.67	-0.01	0.02	0.56
-1.25						
	PRS	-1.15	0.57	-1.95	-2.06	-1.83
-1.27						
	ASS	-0.96	-0.19	-1.16	-0.77	-0.36
-1.69						
	PA	0.81	0.17	-1.49	0.96	1.90
-1.41						
	SP	0.23	0.08	1.27	-0.35	1.04
-0.41						
	POS	-0.99	-0.08	0.69	-1.52	-1.31
0.87						

Standardized Residuals

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM	
PI	-----	-----	-----	-----	-----	
	-----	-----	-----	-----	-----	
	EC	0.95				
	RIP	1.00	1.55			
	SOP	0.78	0.54	-0.13		
	SOW	1.43	0.78	0.30	1.28	
	WOM	-0.37	0.48	0.18	1.78	1.63
	PI	0.33	0.47	1.24	2.14	2.36
2.63						
	RE	-1.25	-0.54	0.70	1.27	1.70
1.75						
	PRS	0.22	0.80	2.11	2.37	2.50
2.24						
	ASS	-2.22	-1.90	0.04	0.66	1.17
0.69						
	PA	-1.03	-0.97	0.71	0.62	1.38
-0.11						
	SP	-1.37	-1.18	-1.83	1.55	1.01
-0.28						
	POS	0.77	0.09	-0.95	1.68	0.53
-0.88						

Standardized Residuals

	RE	PRS	ASS	PA	SP
POS	-----	-----	-----	-----	-----
RE	0.65				
PRS	1.08	0.63			
ASS	0.66	-0.42	0.09		
PA	0.26	0.17	0.19	1.00	
SP	-1.08	0.25	1.15	1.02	0.10
POS	-1.23	-0.30	1.28	1.56	0.41

Summary Statistics for Standardized Residuals

Smallest Standardized Residual = -2.64
 Median Standardized Residual = 0.26
 Largest Standardized Residual = 2.67

Stemleaf Plot

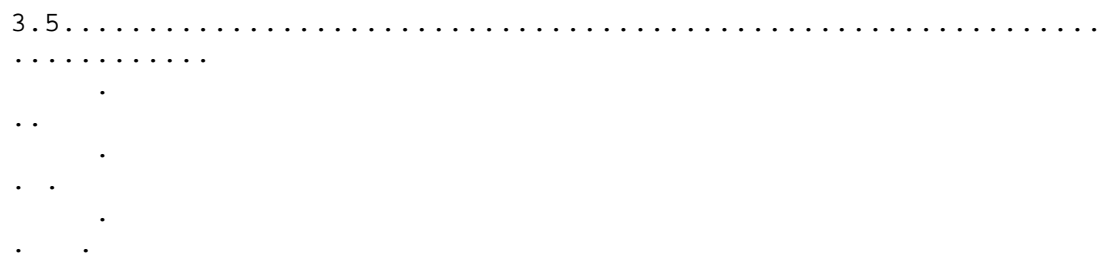
```

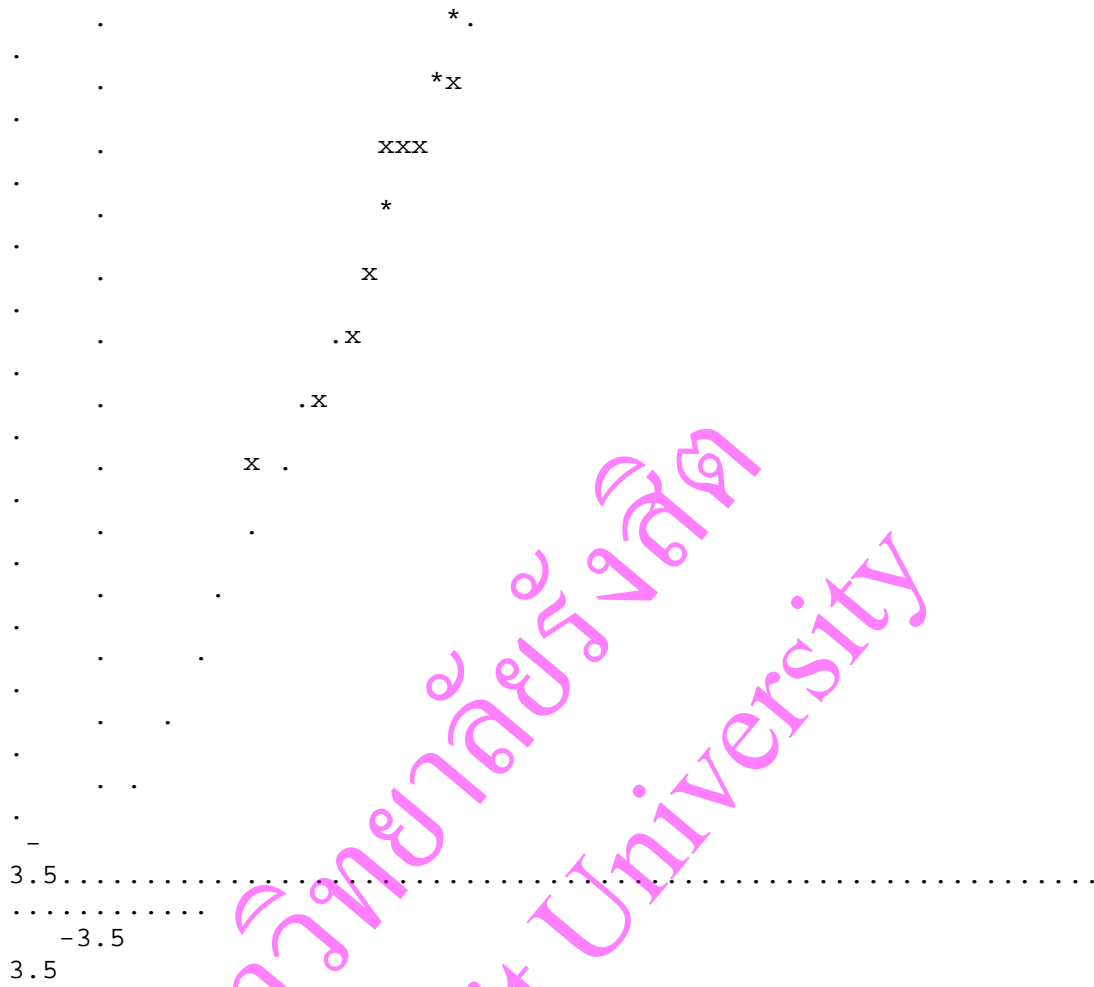
- 2 | 6
- 2 | 21
- 1 | 9988876655555
- 1 | 44433332222211000000
- 0 | 9876655555
- 0 | 444444433333322111110000
  0 | 11112222222223333344444
  0 | 5555555666677777778888888999
  1 | 0000000011122233333444
  1 | 6666667778889
  2 | 112444
  2 | 567
    
```

Largest Negative Standardized Residuals
 Residual for COS and AMS -2.64
 Largest Positive Standardized Residuals
 Residual for PI and PI 2.63
 Residual for RE and EOS 2.67

SUPERCENTER MODEL

Qplot of Standardized Residuals





Standardized Residuals

SUPERCENTER MODEL

Modification Indices and Expected Change

Modification Indices for LAMBDA-Y

	CS	CL
AMS	- -	0.00
EOS	- -	0.00
COS	- -	0.80
TS	- -	0.04
PGS	- -	0.17
IDEN	1.04	- -
EC	0.30	- -
RIP	0.12	- -
SOP	0.86	- -
SOW	7.58	- -
WOM	3.06	- -

Expected Change for LAMBDA-Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	- -	0.00
EOS	- -	0.00
COS	- -	0.06
TS	- -	-0.01
PGS	- -	-0.03
IDEN	0.06	- -
EC	-0.03	- -
RIP	-0.02	- -
SOP	0.05	- -
SOW	-0.16	- -
WOM	0.09	- -

Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	- -	0.00
EOS	- -	0.00
COS	- -	0.05
TS	- -	-0.01
PGS	- -	-0.02
IDEN	0.05	- -
EC	-0.02	- -
RIP	-0.01	- -
SOP	0.04	- -
SOW	-0.13	- -
WOM	0.07	- -

Completely Standardized Expected Change for LAMBDA-Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	- -	0.00
EOS	- -	0.00
COS	- -	0.05
TS	- -	-0.01
PGS	- -	-0.02
IDEN	0.05	- -
EC	-0.02	- -
RIP	-0.01	- -
SOP	0.04	- -
SOW	-0.13	- -
WOM	0.07	- -

No Non-Zero Modification Indices for LAMBDA-X

No Non-Zero Modification Indices for BETA

No Non-Zero Modification Indices for GAMMA

No Non-Zero Modification Indices for PHI

No Non-Zero Modification Indices for PSI

Modification Indices for THETA-EPS

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
AMS	- -				
EOS	- -	- -			
COS	- -	0.23	- -		
TS	0.05	0.04	0.01	- -	
PGS	0.08	- -	- -	0.24	- -
IDEN	- -	1.06	- -	0.85	2.52
EC	- -	- -	0.13	2.24	2.14
RIP	0.13	2.03	1.73	0.00	- -
SOP	3.08	- -	- -	0.18	0.00
SOW	3.04	0.01	0.26	0.46	0.50
WOM	0.00	0.03	0.30	0.00	0.33

Modification Indices for THETA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
EC	- -				
RIP	- -	- -			
SOP	0.64	- -	- -		
SOW	- -	0.66	- -	- -	
WOM	1.93	- -	- -	- -	- -

Expected Change for THETA-EPS

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
AMS	- -				
EOS	- -	- -			
COS	- -	-0.01	- -		
TS	0.00	0.00	0.00	- -	
PGS	-0.01	- -	- -	0.01	- -
IDEN	- -	0.02	- -	-0.01	0.02

0.02	EC	- -	- -	0.00	0.02	-0.02
0.00	RIP	0.00	-0.02	0.02	0.00	- -
-0.02	SOP	0.03	- -	- -	-0.01	0.00
- -	SOW	-0.02	0.00	-0.01	-0.01	-0.01
-0.01	WOM	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01

Expected Change for THETA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
EC	- -	- -	- -	- -	- -
RIP	- -	- -	- -	- -	- -
SOP	0.01	- -	- -	- -	- -
SOW	- -	0.02	- -	- -	- -
WOM	-0.02	- -	- -	- -	- -

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
AMS	- -	- -	- -	- -	- -
EOS	- -	- -	- -	- -	- -
COS	- -	-0.01	- -	- -	- -
TS	0.00	0.00	0.00	- -	- -
PGS	-0.01	- -	- -	0.01	- -
IDEN	- -	0.02	- -	-0.01	0.02
EC	- -	- -	0.00	0.02	-0.02
RIP	0.00	-0.02	0.02	0.00	- -
SOP	0.03	- -	- -	-0.01	0.00
SOW	-0.02	0.00	-0.01	-0.01	-0.01
WOM	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01

Completely Standardized Expected Change for THETA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
EC	- -	- -	- -	- -	- -
RIP	- -	- -	- -	- -	- -
SOP	0.01	- -	- -	- -	- -
SOW	- -	0.02	- -	- -	- -
WOM	-0.02	- -	- -	- -	- -

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

IDEN		AMS	EOS	COS	TS	PGS
		-----	-----	-----	-----	-----
	PI	1.09	1.04	- -	2.17	0.07
1.58	RE	0.20	1.42	- -	0.23	0.00
0.42	PRS	1.99	0.34	- -	0.57	0.87
0.99	ASS	0.12	- -	0.01	- -	0.03
2.12	PA	- -	0.51	3.44	1.31	2.14
0.23	SP	0.01	1.27	1.51	0.14	1.65
- -	POS	- -	0.00	0.03	- -	2.27
1.09						

Modification Indices for THETA-DELTA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	0.70	0.14	- -	- -	- -
RE	1.83	0.33	0.09	0.10	0.65
PRS	0.00	- -	2.66	0.64	0.38
ASS	- -	- -	- -	- -	- -
PA	0.00	- -	- -	0.04	- -
SP	1.52	- -	3.83	1.68	0.46
POS	1.65	0.08	0.66	1.55	1.04

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

IDEN		AMS	EOS	COS	TS	PGS
		-----	-----	-----	-----	-----
	PI	0.01	0.01	- -	-0.02	0.00
-0.02	RE	0.01	0.01	- -	0.01	0.00
0.01	PRS	-0.02	0.01	- -	-0.01	-0.01
-0.01	ASS	-0.01	- -	0.00	- -	0.00
-0.03	PA	- -	-0.01	-0.03	0.02	0.02
-0.01	SP	0.00	-0.01	0.02	-0.01	0.02
- -	POS	- -	0.00	0.00	- -	-0.02
0.02						

Expected Change for THETA-DELTA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	0.01	0.00	- -	- -	- -
RE	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.01
PRS	0.00	- -	0.03	0.01	0.01
ASS	- -	- -	- -	- -	- -
PA	0.00	- -	- -	0.00	- -
SP	-0.02	- -	-0.03	0.02	0.01
POS	0.02	0.00	-0.01	0.02	-0.01

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-
EPS

	AMS	EOS	COS	TS	PGS
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	0.01	0.01	- -	-0.02	0.00
RE	0.01	0.01	- -	0.01	0.00
PRS	-0.02	0.01	- -	-0.01	-0.01
ASS	-0.01	- -	0.00	- -	0.00
PA	- -	-0.01	-0.03	0.02	0.02
SP	0.00	-0.01	0.02	-0.01	0.02
POS	- -	0.00	0.00	- -	-0.02

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA-
EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	0.01	0.00	- -	- -	- -
RE	-0.01	-0.01	0.00	0.00	0.01
PRS	0.00	- -	0.03	0.01	0.01
ASS	- -	- -	- -	- -	- -
PA	0.00	- -	- -	0.00	- -
SP	-0.02	- -	-0.03	0.02	0.01
POS	0.02	0.00	-0.01	0.02	-0.01

Modification Indices for THETA-DELTA

	PI	RE	PRS	ASS	PA
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	- -	- -	- -	- -	- -
RE	- -	- -	- -	- -	- -
PRS	- -	- -	- -	- -	- -

	ASS	0.54	--	--	--	
	PA	1.28	--	0.46	--	--
--	SP	0.05	0.93	0.27	0.12	--
--	POS	0.39	--	0.02	0.45	--

Modification Indices for THETA-DELTA

	POS

POS	--

Expected Change for THETA-DELTA

		PI	RE	PRS	ASS	PA
SP		-----	-----	-----	-----	-----

	PI	--	--	--	--	--
	RE	--	--	--	--	--
	PRS	--	--	--	--	--
	ASS	0.01	--	--	--	--
	PA	-0.02	--	0.01	--	--
	SP	0.00	-0.02	0.01	0.01	--
--	POS	-0.01	--	0.00	0.01	--

Expected Change for THETA-DELTA

	POS

POS	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

		PI	RE	PRS	ASS	PA
SP		-----	-----	-----	-----	-----

	PI	--	--	--	--	--
	RE	--	--	--	--	--
	PRS	--	--	--	--	--
	ASS	0.01	--	--	--	--
	PA	-0.02	--	0.01	--	--
	SP	0.00	-0.02	0.01	0.01	--
--	POS	-0.01	--	0.00	0.01	--

Completely Standardized Expected Change for THETA-DELTA

	POS

POS - -

Maximum Modification Index is 7.58 for Element (10, 1) of LAMBDA-Y

SUPERCENTER MODEL

Factor Scores Regressions

ETA		AMS	EOS	COS	TS	PGS
IDEN						
CS		0.15	0.15	0.16	0.11	0.26
CL		0.04	-0.02	0.01	0.02	0.03
ETA		EC	RIP	SOP	SOW	WOM
PI						
CS		0.01	0.04	0.08	-0.01	-0.01
CL		0.32	0.13	0.04	0.12	0.02
ETA		RE	PRS	ASS	PA	SP
POS						
CS		0.02	-0.02	0.03	0.00	0.02
CL		-0.01	0.01	0.10	0.00	0.01
KSI		AMS	EOS	COS	TS	PGS
IDEN						
SQ		0.02	0.03	0.07	0.01	0.07
KSI		EC	RIP	SOP	SOW	WOM
PI						

0.09	SQ	0.05	0.12	0.08	0.01	-0.04
	KSI					
POS		RE	PRS	ASS	PA	SP
0.15	SQ	0.08	0.08	0.12	0.20	0.16

SUPERCENTER MODEL

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	CS	CL
AMS	0.83	- -
EOS	0.83	- -
COS	0.69	- -
TS	0.79	- -
PGS	0.87	- -
IDEN	- -	0.75
EC	- -	0.90
RIP	- -	0.83
SOP	- -	0.66
SOW	- -	0.74
WOM	- -	0.72

LAMBDA-X

	SQ
PI	0.69
RE	0.73
PRS	0.70
ASS	0.68
PA	0.78
SP	0.77
POS	0.74

BETA

	CS	CL
CS	- -	- -
CL	0.37	- -

GAMMA

	SQ

CS	0.81
CL	0.50

Correlation Matrix of ETA and KSI

	CS	CL	SQ
	-----	-----	-----
CS	1.00		
CL	0.77	1.00	
SQ	0.81	0.80	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	CS	CL
	-----	-----
	0.35	0.32

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	SQ

CS	0.81
CL	0.80

SUPERCENTER MODEL

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	0.83	- -
EOS	0.83	- -
COS	0.69	- -
TS	0.79	- -
PGS	0.87	- -
IDEN	- -	0.75
EC	- -	0.90
RIP	- -	0.83
SOP	- -	0.66
SOW	- -	0.74
WOM	- -	0.72

LAMBDA-X

	SQ

PI	0.69
RE	0.73
PRS	0.70

ASS 0.68
 PA 0.78
 SP 0.77
 POS 0.74

BETA

	CS	CL
CS	- -	- -
CL	0.37	- -

GAMMA

	SQ
CS	0.81
CL	0.50

Correlation Matrix of ETA and KSI

	CS	CL	SQ
CS	1.00		
CL	0.77	1.00	
SQ	0.81	0.80	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	CS	CL
	0.35	0.32

THETA-EPS

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
AMS	0.31				
EOS	0.03	0.32			
COS	-0.06	- -	0.52		
TS	- -	- -	- -	0.37	
PGS	- -	-0.03	-0.09	- -	0.25
IDEN	-0.03	- -	0.09	- -	- -
0.44					
EC	-0.02	0.03	- -	- -	- -
- -					
RIP	- -	- -	- -	- -	-0.03
- -					
SOP	- -	-0.06	-0.16	- -	- -
- -					
SOW	- -	- -	- -	- -	- -
0.01					

WOM - - - - - - - - - -
 - -

THETA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
	-----	-----	-----	-----	-----
EC	0.18				
RIP	0.03	0.30			
SOP	- -	0.04	0.57		
SOW	-0.06	- -	0.16	0.45	
WOM	- -	0.08	0.12	0.17	0.48

THETA-DELTA-EPS

IDEN	AMS	EOS	COS	TS	PGS
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	- -	- -	-0.06	- -	- -
RE	- -	- -	-0.05	- -	- -
PRS	- -	- -	0.02	- -	- -
ASS	- -	0.04	- -	-0.03	- -
PA	0.04	- -	- -	- -	- -
SP	- -	- -	- -	- -	- -
0.06 POS	-0.03	- -	- -	0.04	- -
- -					

THETA-DELTA-EPS

	EC	RIP	SOP	SOW	WOM
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	- -	- -	0.01	0.05	0.05
RE	- -	- -	- -	- -	- -
PRS	- -	-0.04	- -	- -	- -
ASS	-0.07	-0.09	-0.17	-0.05	-0.07
PA	- -	-0.05	-0.05	- -	0.03
SP	- -	-0.06	- -	- -	- -
POS	- -	- -	- -	- -	- -

THETA-DELTA

SP	PI	RE	PRS	ASS	PA
	-----	-----	-----	-----	-----
PI	0.52				
RE	0.24	0.46			
PRS	0.21	0.16	0.52		

	ASS	- -	0.08	0.07	0.54	
	PA	- -	0.04	- -	0.11	0.39
	SP	- -	- -	- -	- -	0.04
0.40						
	POS	- -	-0.03	- -	- -	-0.03
0.12						

THETA-DELTA

	POS	

POS	0.45	

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	SQ	

CS	0.81	
CL	0.80	

SUPERCENTER MODEL

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	SQ	

CS	0.67	
	(0.03)	
	23.10	
CL	0.60	
	(0.03)	
	20.58	

Indirect Effects of KSI on ETA

	SQ	

CS	- -	
CL	0.22	
	(0.03)	
	7.05	

Total Effects of ETA on ETA

	CS	CL
	-----	-----
CS	- -	- -
CL	0.34	- -

(0.05)
6.95

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.113

Total Effects of ETA on Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	1.00	- -
EOS	1.00 (0.03) 30.88	- -
COS	0.84 (0.04) 21.78	- -
TS	0.96 (0.03) 28.08	- -
PGS	1.04 (0.03) 30.65	- -
IDEN	0.34 (0.05) 6.95	1.00
EC	0.40 (0.06) 7.09	1.20 (0.04) 27.51
RIP	0.37 (0.05) 7.04	1.11 (0.04) 24.89
SOP	0.29 (0.04) 6.92	0.87 (0.04) 20.13
SOW	0.33 (0.05) 6.96	0.99 (0.04) 22.73
WOM	0.32 (0.05) 6.98	0.96 (0.04) 22.30

Indirect Effects of ETA on Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	- -	- -
EOS	- -	- -
COS	- -	- -
TS	- -	- -
PGS	- -	- -
IDEN	0.34 (0.05) 6.95	- -
EC	0.40 (0.06) 7.09	- -
RIP	0.37 (0.05) 7.04	- -
SOP	0.29 (0.04) 6.92	- -
SOW	0.33 (0.05) 6.96	- -
WOM	0.32 (0.05) 6.98	- -

Total Effects of KSI on Y

	SQ

AMS	0.67 (0.03) 23.10
EOS	0.67 (0.03) 22.94
COS	0.56 (0.03) 19.60
TS	0.64 (0.03)

	22.22
PGS	0.70 (0.03) 24.13
IDEN	0.60 (0.03) 20.58
EC	0.72 (0.03) 24.43
RIP	0.66 (0.03) 22.53
SOP	0.52 (0.03) 18.32
SOW	0.59 (0.03) 20.10
WOM	0.57 (0.03) 19.73

SUPERCENTER MODEL

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	SQ
CS	0.81
CL	0.80

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	SQ
CS	- -
CL	0.30

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	CS	CL
CS	- -	- -
CL	0.37	- -

Standardized Total Effects of ETA on Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	0.83	- -
EOS	0.83	- -
COS	0.69	- -
TS	0.79	- -
PGS	0.87	- -
IDEN	0.28	0.75
EC	0.33	0.90
RIP	0.31	0.83
SOP	0.24	0.66
SOW	0.27	0.74
WOM	0.27	0.72

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	0.83	- -
EOS	0.83	- -
COS	0.69	- -
TS	0.79	- -
PGS	0.87	- -
IDEN	0.28	0.75
EC	0.34	0.90
RIP	0.31	0.83
SOP	0.24	0.66
SOW	0.27	0.74
WOM	0.27	0.72

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	- -	- -
EOS	- -	- -
COS	- -	- -
TS	- -	- -
PGS	- -	- -
IDEN	0.28	- -
EC	0.33	- -
RIP	0.31	- -
SOP	0.24	- -
SOW	0.27	- -
WOM	0.27	- -

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	CS	CL
	-----	-----
AMS	- -	- -
EOS	- -	- -

COS	- -	- -
TS	- -	- -
PGS	- -	- -
IDEN	0.28	- -
EC	0.34	- -
RIP	0.31	- -
SOP	0.24	- -
SOW	0.27	- -
WOM	0.27	- -

Standardized Total Effects of KSI on Y

	SQ

AMS	0.67
EOS	0.67
COS	0.56
TS	0.64
PGS	0.70
IDEN	0.60
EC	0.72
RIP	0.66
SOP	0.52
SOW	0.59
WOM	0.57

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	SQ

AMS	0.67
EOS	0.67
COS	0.56
TS	0.64
PGS	0.70
IDEN	0.60
EC	0.72
RIP	0.66
SOP	0.52
SOW	0.59
WOM	0.58

Time used: 0.063 Seconds

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	อนุพงษ์ เครื่องาม
วันเดือนปีเกิด	11 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	นครนายก
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญารัฐศาสตรบัณฑิต, 2534. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต, 2536. มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาคุษฎีบัณฑิต, 2557.
สถานที่ทำงาน	บริษัท บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้จัดการเขต ฝ่ายปฏิบัติการ

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University