



โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพล
ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจ และ
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์
อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Casual Relationship Model of the Influence of the Service
Quality on Brand Image, Customer Satisfaction and
Customer Loyalty of Advanced Info Service PLC

อัมพล ชูสนุก¹
กฤติพงศ์ มณีกร²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ความเชื่อถือและไว้วางใจความรวดเร็วในการตอบสนอง การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 595.98 ที่องศาอิสระ (df) 565 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.09 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.06 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.94 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.91 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) เท่ากับ 0.01 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1)คุณภาพการบริการด้านมิติสัมผัสได้

¹อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²นักวิจัยอิสระ

มิตติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิตติการรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) คุณภาพการบริการด้านมิตติความเชื่อถือและไว้วางใจ มิตติความรวดเร็วในการตอบสนอง มิตติการรับประกัน และมิตติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (5) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a casual relationship model of the influence of the service quality on brand image, customer satisfaction and customer loyalty of Advance Info Service PLC (AIS). The model involved eight latent variables: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, brand image, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 407 AIS's customers. The statistics used in data analysis were frequency, mean, and structural equation model analysis. It was found that the model was consistent with the empirical data. Goodness of fit measures were found to be: Chi-square 595.98 ($df = 565$, $p\text{-value} = 0.09$); Relative Chi-square (χ^2/df) 1.06; Goodness of Fit Index (GFI) 0.94; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) 0.91; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 0.01. It was also found that (1) Service quality in the dimension of tangibles, reliability, assurance and empathy had a positive and direct influence on brand image. (2) Service quality in the dimension of reliability, responsiveness, assurance and empathy had a positive and direct influence on customer satisfaction. (3) Brand image had a positive and direct influence on customer satisfaction (4) Brand image had a positive and direct influence on customer loyalty. (5) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

บทนำ

ด้วยภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้านจึงส่งผลกระทบต่อธุรกิจในทุกภาคส่วน ดังนั้นภารกิจหนึ่งที่มีความสำคัญในการบริหารงานขององค์การธุรกิจก็คือความพยายามที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์การ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ และใช้บริการขององค์การได้นานที่สุดทั้งนี้สิ่งที่สำคัญในการสร้างความจงรักภักดี และความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการให้บริการ ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์การ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่เป้าหมายสูงสุดขององค์การคือความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพความน่าเชื่อถือ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงจำเป็นต้องรักษาคุณภาพของการบริการ และภาพลักษณ์ขององค์การที่จะนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์การเช่นเดียวกันกับธุรกิจในการให้บริการด้านการสื่อสารในประเทศไทยที่ภาวะการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก ทางเลือกที่จะรับบริการมือถือของลูกค้ามีเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของลูกค้ารายใหม่ที่ลดน้อยลง ดังนั้นผู้บริโภคจึงเกิดการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ จากการพิจารณาผลประโยชน์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเรียกว่าความพึงพอใจ (Kotler, 1998, p.8) เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดความจงรักภักดี จากการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการซ้ำรวมถึงบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับไปยังบุคคลอื่น ส่งผลให้องค์การมีลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นและยังคงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เมื่อองค์การสามารถรักษาให้ลูกค้านั้นยึดติดและผูกพันกับธุรกิจได้นานเท่าใดก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนขององค์การในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้

บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Barbera, Goodmanb, & Goh, 2011; Helgesen, Havold & Nasset, 2010; Kim, Magnini & Singal, 2011; Lai & Chen, 2011; Lee, Kim, Ko, & Sagas, 2011; Liu, Guo, & Lee, 2011) ในประเทศไทยศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ภายใต้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในประเทศไทยนั้นมียุคไม่มากนัก โดยเฉพาะการศึกษากลุ่มประชากรในองค์การการสื่อสารของไทยมีน้อยมาก ผู้วิจัยจึงนำเสนองานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการให้บริการในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

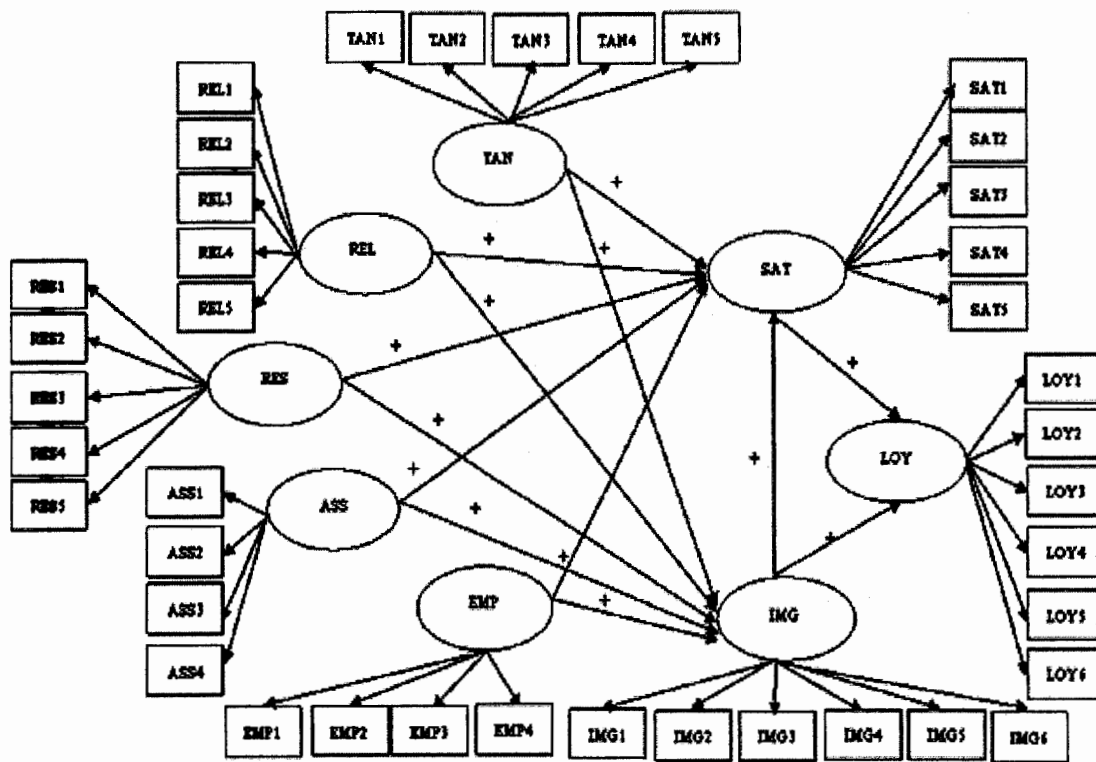
1. เพื่อพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยจากทฤษฎี และแนวคิดในเรื่องคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย (1) ตัวแปรแฝงภายนอกคือคุณภาพการให้บริการโดย

ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) ที่ประกอบด้วย 5 มิติตัวแปรแฝง คือสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (2) ตัวแปรแฝงภายในคือความพึงพอใจผู้

ใช้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความจงรักภักดีผู้ใช้บริการ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 13 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพ 1 ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้คือ การมีศูนย์ให้บริการที่ตกแต่งทันสมัย (TAN1) การมีศูนย์ให้บริการที่มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย (TAN2) การมีศูนย์บริการที่ถูกออกแบบ ตกแต่งเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย (TAN3) และการแต่งกายของพนักงานที่สุภาพ เรียบร้อย (TAN4) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL)

ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้คือ เครือข่ายมือถือที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (REL1) สัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ชัดเจน (REL2) การเชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่โทรออกได้ง่าย (REL3) การเชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่โทรได้อย่างต่อเนื่อง (REL4) และการปฏิบัติงานของพนักงาน (REL5) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้คือ ติดต่อศูนย์บริการ Call Center ได้สะดวก (RES1)

ติดต่อศูนย์บริการ Call Center ได้รวดเร็ว (RES2) ติดต่อพนักงานได้อย่างสะดวก (RES3) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว (RES4) และการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (RES5) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการรับประกัน (ASS) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้คือ ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน (ASS1) ระบบการให้บริการที่ปลอดภัย (ASS2) การคิดค่าบริการได้ถูกต้องชัดเจน (ASS3) และพนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (ASS4) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้คือ พนักงานสนใจและเอาใจใส่ (EMP1) มีช่องทางรับข้อร้องเรียน และขอแนะนำจากผู้ใช้บริการ (EMP2) พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการ (EMP3) และพนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหา (EMP4)

ตัวแปรแฝงภายในภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้คือ การใช้บริการจากบุคคลที่เป็นที่รู้จัก (IMG1) เป็นตราสินค้าชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (IMG2) เป็นตราสินค้าที่ชอบ และพบว่าดึงดูดใจจากการใช้บริการ (IMG3) เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยเพื่อน (IMG4) และเป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ทางด้านคุณภาพการให้บริการ (IMG5)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้คือ ความพึงพอใจต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ (SAT1) ความพึงพอใจต่อพนักงาน (SAT2) ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ (SAT3) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (SAT4) และความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5)

ตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดี (LOY) ประกอบด้วย 6 ตัวแปรสังเกตได้คือ การพูดทางบวกเกี่ยวกับบริการ (LOY1) การแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ (LOY2) การใช้บริการ ทุก ๆ ครั้ง

ที่ต้องการ (LOY3) การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (LOY4) จะใช้บริการจาก AIS ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY5) และการพิจารณาเลือกใช้บริการของ AIS เป็นอันดับแรก (LOY6)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ AIS ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 28.5 ล้านราย (วิเชียร เมฆตระการ, 2553) ทั้งนี้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต้องใช้จำนวนตัวอย่างมากพอ เพื่อให้ค่าพารามิเตอร์จากผลการวิเคราะห์เที่ยงตรงเชื่อถือได้โดย Hair, Anderson, Tatham and Black (1998, pp. 604-605) ได้แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ช่วง 100 - 200 และสำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551, หน้า 151) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 407 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าที่ใช้บริการ AIS

ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 38$) และข้อมูลที่เก็บจริงจากลูกค้าของ AIS ($n = 407$) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค นอกจากนี้ได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง

(discriminant validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าไม่มีการตัดข้อคำถามออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปร อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการ

ตาราง 1

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

	TAN1	TAN2	TAN3	TAN4	TAN5	REL1	REL2	REL3	REL4	REL5	RES1	RES2	RES3	RES4	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	EMP1	EMP2	EMP3	EMP4	IMA1	IMA2	IMA3	IMA4	IMA5	IMA6	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5	LOY6					
TAN1	1.00																																											
TAN2	0.66	1.00																																										
TAN3	0.66	0.61	1.00																																									
TAN4	0.88	0.56	0.61	1.00																																								
TAN5	0.41	0.41	0.46	0.57	1.00																																							
REL1	0.34	0.40	0.47	0.46	0.38	1.00																																						
REL2	0.38	0.43	0.47	0.45	0.48	0.71	1.00																																					
REL3	0.35	0.39	0.46	0.45	0.47	0.62	0.71	1.00																																				
REL4	0.38	0.41	0.50	0.44	0.49	0.59	0.78	0.73	1.00																																			
REL5	0.47	0.46	0.54	0.48	0.44	0.48	0.52	0.50	0.56	1.00																																		
RES1	0.42	0.38	0.49	0.39	0.34	0.37	0.35	0.39	0.44	0.47	1.00																																	
RES2	0.34	0.29	0.40	0.35	0.31	0.32	0.36	0.38	0.34	0.40	0.65	1.00																																
RES3	0.29	0.29	0.38	0.25	0.29	0.28	0.29	0.35	0.36	0.41	0.68	0.64	1.00																															
RES4	0.29	0.31	0.39	0.48	0.35	0.39	0.35	0.37	0.40	0.42	0.58	0.65	0.62	1.00																														
RES5	0.32	0.33	0.41	0.38	0.32	0.25	0.33	0.33	0.34	0.47	0.53	0.60	0.60	0.70	1.00																													
ASS1	0.37	0.41	0.50	0.43	0.41	0.44	0.51	0.50	0.51	0.48	0.48	0.50	0.44	0.52	0.46	1.00																												
ASS2	0.41	0.37	0.50	0.44	0.38	0.44	0.43	0.45	0.46	0.42	0.49	0.52	0.41	0.49	0.46	0.63	1.00																											
ASS3	0.33	0.32	0.45	0.36	0.29	0.32	0.38	0.33	0.42	0.49	0.48	0.45	0.50	0.51	0.54	0.61	1.00																											
ASS4	0.39	0.42	0.54	0.46	0.38	0.41	0.43	0.47	0.44	0.48	0.47	0.45	0.50	0.46	0.59	0.64	0.66	1.00																										
EMP1	0.38	0.34	0.46	0.34	0.27	0.30	0.38	0.37	0.35	0.40	0.50	0.46	0.45	0.44	0.46	0.48	0.52	0.54	0.61	1.00																								
EMP2	0.36	0.38	0.44	0.37	0.28	0.28	0.32	0.32	0.30	0.37	0.46	0.44	0.41	0.40	0.48	0.56	0.54	0.61	0.61	1.00																								
EMP3	0.37	0.36	0.44	0.33	0.29	0.29	0.33	0.32	0.30	0.45	0.43	0.40	0.37	0.44	0.42	0.43	0.49	0.56	0.62	0.62	1.00																							
EMP4	0.38	0.40	0.45	0.40	0.31	0.28	0.35	0.35	0.33	0.36	0.49	0.46	0.42	0.43	0.46	0.49	0.49	0.49	0.54	0.63	0.60	0.66	1.00																					
IMA1	0.34	0.29	0.36	0.32	0.31	0.31	0.32	0.28	0.35	0.36	0.38	0.36	0.33	0.27	0.38	0.32	0.38	0.33	0.36	0.35	0.34	0.39	0.44	1.00																				
IMA2	0.37	0.38	0.44	0.40	0.44	0.46	0.54	0.45	0.52	0.43	0.40	0.38	0.35	0.34	0.36	0.46	0.48	0.38	0.49	0.42	0.36	0.38	0.41	0.56	1.00																			
IMA3	0.32	0.39	0.42	0.38	0.25	0.43	0.42	0.45	0.45	0.42	0.41	0.34	0.36	0.29	0.34	0.41	0.50	0.41	0.44	0.39	0.36	0.39	0.49	0.63	1.00																			
IMA4	0.35	0.34	0.41	0.34	0.37	0.36	0.39	0.40	0.40	0.39	0.37	0.36	0.32	0.31	0.37	0.36	0.40	0.44	0.37	0.37	0.35	0.38	0.41	0.46	0.51	0.55	1.00																	
IMA5	0.35	0.33	0.47	0.36	0.39	0.42	0.48	0.43	0.49	0.38	0.45	0.40	0.31	0.38	0.40	0.39	0.49	0.47	0.39	0.35	0.36	0.35	0.46	0.57	0.58	0.56	1.00																	
IMA6	0.37	0.39	0.45	0.43	0.38	0.47	0.54	0.53	0.49	0.37	0.33	0.36	0.38	0.32	0.32	0.49	0.53	0.39	0.51	0.39	0.34	0.36	0.33	0.34	0.40	0.56	0.50	0.63	1.00															
SAT1	0.37	0.37	0.44	0.42	0.40	0.47	0.37	0.48	0.52	0.43	0.43	0.37	0.35	0.36	0.37	0.53	0.48	0.43	0.51	0.42	0.42	0.40	0.41	0.41	0.55	0.48	0.41	0.57	0.64	1.00														
SAT2	0.37	0.35	0.44	0.35	0.29	0.36	0.48	0.37	0.38	0.43	0.46	0.45	0.41	0.39	0.40	0.38	0.41	0.43	0.43	0.41	0.43	0.40	0.39	0.48	0.48	0.43	0.53	0.49	0.62	1.00														
SAT3	0.38	0.35	0.44	0.33	0.34	0.41	0.49	0.44	0.44	0.42	0.46	0.39	0.39	0.36	0.40	0.45	0.45	0.43	0.46	0.45	0.38	0.40	0.40	0.38	0.57	0.52	0.49	0.58	0.54	0.61	0.64	1.00												
SAT4	0.31	0.35	0.41	0.33	0.41	0.39	0.48	0.46	0.44	0.38	0.45	0.43	0.39	0.42	0.42	0.51	0.48	0.42	0.45	0.43	0.38	0.40	0.42	0.34	0.49	0.54	0.43	0.57	0.51	0.50	0.57	0.65	1.00											
SAT5	0.38	0.38	0.42	0.38	0.37	0.39	0.42	0.40	0.44	0.35	0.42	0.39	0.37	0.39	0.46	0.48	0.40	0.47	0.44	0.39	0.44	0.42	0.36	0.48	0.54	0.45	0.53	0.52	0.54	0.59	0.66	0.70	1.00											
LOY1	0.42	0.35	0.40	0.37	0.33	0.37	0.37	0.40	0.40	0.38	0.45	0.41	0.39	0.36	0.40	0.45	0.47	0.42	0.45	0.50	0.49	0.56	0.43	0.45	0.50	0.49	0.47	0.43	0.57	0.45	0.49	0.54	0.57	1.00										
LOY2	0.37	0.30	0.35	0.33	0.35	0.38	0.34	0.38	0.41	0.42	0.40	0.39	0.35	0.40	0.35	0.43	0.41	0.38	0.40	0.43	0.45	0.43	0.37	0.47	0.45	0.50	0.47	0.42	0.51	0.46	0.50	0.47	0.54	0.68	1.00									
LOY3	0.36	0.30	0.41	0.36	0.36	0.40	0.42	0.43	0.43	0.39	0.43	0.41	0.36	0.37	0.43	0.42	0.45	0.40	0.40	0.45	0.46	0.45	0.39	0.44	0.44	0.53	0.52	0.39	0.54	0.51	0.55	0.50	0.51	0.65	0.67	1.00								
LOY4	0.32	0.29	0.37	0.40	0.33	0.38	0.40	0.42	0.43	0.35	0.37	0.36	0.30	0.34	0.38	0.40	0.43	0.38	0.42	0.44	0.41	0.36	0.42	0.35	0.44	0.46	0.45	0.49	0.43	0.55	0.51	0.54	0.54	0.56	0.55	0.65	1.00							
LOY5	0.32	0.27	0.40	0.34	0.38	0.39	0.41	0.40	0.44	0.36	0.38	0.37	0.31	0.39	0.38	0.42	0.45	0.42	0.42	0.44	0.34	0.44	0.41	0.34	0.47	0.45	0.48	0.50	0.43	0.49	0.50	0.53	0.51	0.52	0.58	0.60	0.63	0.63	1.00					
LOY6	0.34	0.30	0.40	0.33	0.32	0.40	0.44	0.44	0.45	0.39	0.40	0.34	0.39	0.44	0.41	0.44	0.45	0.49	0.44	0.36	0.42	0.40	0.33	0.47	0.47	0.49	0.47	0.48	0.53	0.47	0.54	0.50	0.52	0.51	0.57	0.60	0.63	0.70	1.00					
Mean	3.85	3.85	3.84	3.92	3.96	4.00	4.07	4.07	4.02	3.83	3.81	3.65	3.67	3.64	3.58	3.66	3.73	3.65	3.68	3.76	3.65	3.65	3.65	3.77	3.91	3.78	3.72	3.85	3.88	3.97	3.71	3.78	3.84	3.85	3.74	3.68	3.73	3.70	3.71	3.62				
S.D.	0.78	0.78	0.82	0.82	0.83	0.89	0.90	0.87	0.85	0.87	0.82	0.87	0.91	0.86	0.87	0.85	0.88	0.95	0.93	0.85	0.86	0.89	0.90	0.82	0.86	0.86	0.90	0.83	0.90	0.86	0.84	0.89												

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 407คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 228คนคิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 174คนคิดเป็นร้อยละ 42.8 มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 326คนคิดเป็นร้อยละ 80.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 242คนคิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 200คนคิดเป็นร้อยละ 49.1 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 194คนคิดเป็นร้อยละ 47.7

คุณภาพการบริการในมิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.86 โดยมีพนักงานที่แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย (TAN4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.92 รองลงมา มีป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (TAN5) มีค่าเฉลี่ย 3.86 ส่วนด้านการมีศูนย์บริการที่ถูกออกแบบตกแต่งเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย (TAN3) มีค่าเฉลี่ย 3.86 การมีศูนย์บริการที่มีความเป็นระเบียบ เรียบร้อย (TAN2) มีค่าเฉลี่ย 3.85 และน้อยที่สุดด้านศูนย์ให้บริการที่ตกแต่งทันสมัย (TAN1) มีค่าเฉลี่ย 3.83

คุณภาพการบริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (REL) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.02 โดยมีเครือข่ายมือถือที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ (REL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.10 รองลงมา มีสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ชัดเจน (REL2) และการเชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่โทรออกได้ง่าย (REL3) มีค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนการเชื่อมต่อสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่โทรได้อย่างต่อเนื่อง (REL4) มีค่าเฉลี่ย 4.02 และน้อยที่สุดด้านการดำเนินงานของพนักงาน (REL5) มีค่าเฉลี่ย 3.83

คุณภาพการบริการในมิติด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง (RES) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.67

โดยติดต่อศูนย์บริการ Call Center ได้สะดวก (RES1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.81 รองลงมาติดต่อพนักงานได้อย่างสะดวก (RES3) มีค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วน การติดต่อพนักงานได้อย่างสะดวก (RES2) มีค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว (RES4) มีค่าเฉลี่ย 3.64 และน้อยที่สุดด้านการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว (RES5) มีค่าเฉลี่ย 3.58

คุณภาพการบริการของ AIS มิติด้านการรับประกัน (ASS) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยด้านระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน (ASS1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.86 รองลงมา ระบบการให้บริการที่ปลอดภัย (ASS2) มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนพนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง (ASS4) มีค่าเฉลี่ย 3.68 และน้อยที่สุดด้านการคิดค่าบริการได้ถูกต้องชัดเจน (ASS3) มีค่าเฉลี่ย 3.65

คุณภาพการบริการในมิติด้านการเอาใจใส่ ถูกคำเป็นรายบุคคล (EMP) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.66 โดยพนักงานสนใจและเอาใจใส่ (EMP1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.78 รองลงมา พนักงานใส่ใจในการแก้ปัญหา (EMP4) มีค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการ (EMP3) มีค่าเฉลี่ย 3.65 และน้อยที่สุดด้านช่องทางรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ (EMP2) มีค่าเฉลี่ย 3.64

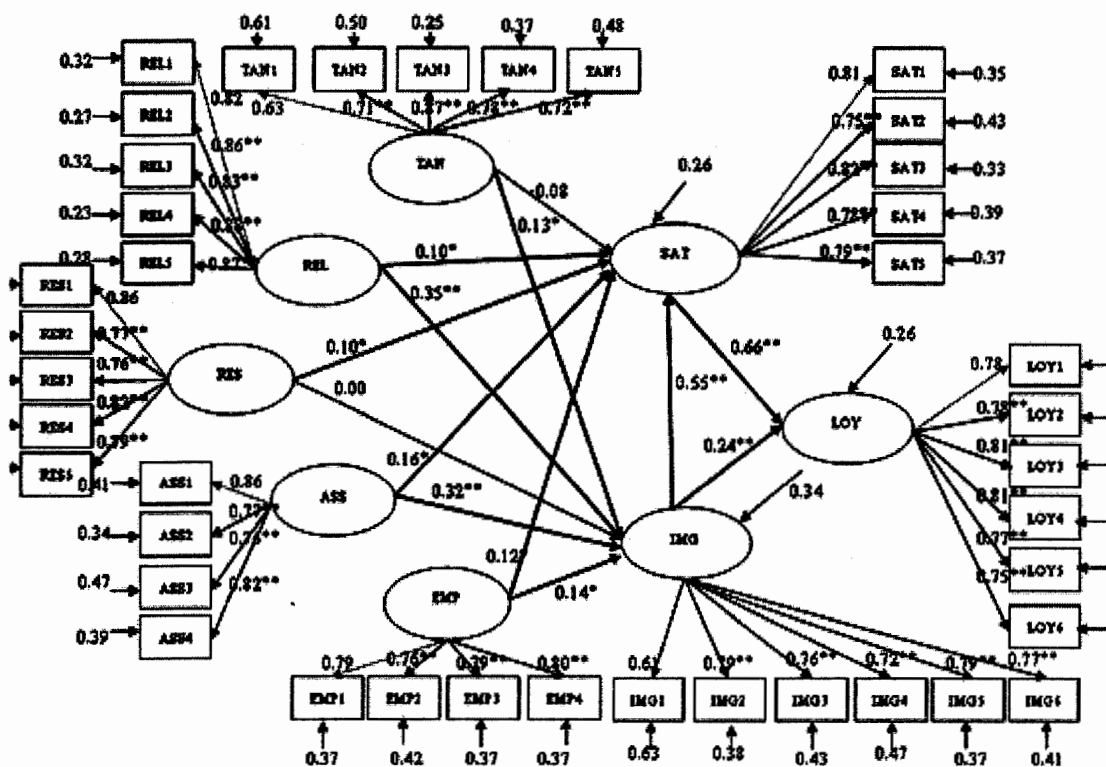
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (IMG) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (IMG6) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.98 รองลงมา เป็นตราสินค้าชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายมือถือ (IMG2) มีค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ทางด้านคุณภาพการให้บริการ (IMG5) มีค่าเฉลี่ย 3.85 เป็นตราสินค้าที่ขอบ และพบว่าดึงดูดใจ (IMG3) มีค่าเฉลี่ย 3.78 การใช้โดยบุคคลที่เป็นที่รู้จัก (IMG1) มีค่าเฉลี่ย 3.77 และน้อยที่สุดด้านเป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยเพื่อน (IMG4) มีค่าเฉลี่ย 3.72

ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.82 โดยความพึงพอใจต่อเครือข่าย

โทรศัพท์มือถือ (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.97 รองลงมาความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (SAT4) และความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.85 ส่วนความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.84 และน้อยที่สุดความพึงพอใจต่อพนักงาน (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.71

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ (LOY) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยด้านการพูดทางบวกเกี่ยวกับบริการ (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ

3.74 รองลงมาด้านการใช้บริการ ทุก ๆ ครั้งที่ต้องการเลือกใช้ (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนการพิจารณาเลือกใช้บริการจาก AIS ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 3.71 การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.69 การแนะนำให้เพื่อน หรือญาติมาใช้บริการ (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 3.68 และน้อยที่สุดด้านการเลือกใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรก (LOY6) มีค่าเฉลี่ย 3.62



ภาพ 2 โมเดลสมการโครงสร้างที่หลังการปรับแสดงโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพ 2 และตาราง 2 พบว่า โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรัก

ภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในเกณฑ์ดี โดยที่ค่า χ^2 ไม่มีนัย

จากตาราง 2 และภาพ 2 สามารถสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามสมมติฐานได้ดังนี้

คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.13

คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.35

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14

คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.10

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.10

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12

ภาพลักษณ์การให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.55

ภาพลักษณ์การให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.24

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.66

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถรวมกันอธิบาย IMG, SAT และ LOY ได้ร้อยละ 66.0, 74.0 และ 74.0 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.13 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทธราภรณ์ เกษะประกร (2550), รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2549), วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83), Chouand (2008) และ Lai (2008) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ของ AIS ในเรื่องการมีศูนย์ให้บริการตกแต่งทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย และพนักงานที่ในศูนย์ให้บริการแต่งกายสุภาพเรียบร้อยรวมถึงลูกค้าสามารถพบเห็นป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่องก็จะสร้างความชื่นชอบและดึงดูดใจลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ รับรู้ได้ว่า AIS เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ ไว้วางใจได้ในการให้บริการ นอกจากนี้การที่ลูกค้าพบเห็นป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่องยังทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า AIS เป็นที่รู้จัก ตลอดจนเป็นเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ถูกใช้โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่

รู้จักโดยทั่วไป ดังนั้นเมื่อลูกค้าของ AIS รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งสัมผัสได้ที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัทที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.35 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรภรณ์ เกษะประกกร (2550), รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549), วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83), Chouand (2008) และ Lai (2008) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) ทั้งนี้การมีเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ชัดเจน การเชื่อมต่อสัญญาณมีความเสถียรไม่หลุดขณะที่ใช้โทรศัพท์ สามารถโทรออกได้ง่าย และต่อเนื่อง นอกจากนี้พนักงานมีการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลโดยไม่เกิดความผิดพลาด ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเกิดความประทับใจในการใช้บริการ ส่งผลทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความไว้วางใจได้ทางด้านคุณภาพ การให้บริการ ลูกค้าชื่นชอบ รวมถึงดึงดูดใจในการใช้บริการในเครือข่าย AIS ทำให้รับรู้ได้ว่า AIS เป็นบริษัทชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรภรณ์ เกษะประกกร (2550), รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง

(2549), วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83), Chouand (2008) และ Lai (2008) เป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) ทั้งนี้การที่ AIS มีระบบให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ระบบมีที่ให้บริการมีความปลอดภัย มีการคิดค่าบริการอย่างถูกต้อง รวมถึงพนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจนในด้านของระบบโทรศัพท์มือถือของ AIS และลูกค้าสามารถตรวจสอบความถูกต้องของการคิดค่าบริการได้อย่างสะดวก สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ในคุณภาพการให้บริการ จึงเกิดความชื่นชอบและดึงดูดใจจากการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า AIS เป็นบริษัทชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการรับประกันที่มากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.32 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรภรณ์ เกษะประกกร (2550), รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549), วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83), Chouand (2008) และ Lai (2008) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) ทั้งนี้หากพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในบริการ สามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน และสามารถแก้ไขปัญหา รวมถึงมีช่องทางการรับข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า ส่งผลให้ชื่นชอบ ประทับใจ รับรู้ถึงความไว้วางใจได้ทางด้านคุณภาพการให้บริการ และดึงดูดใจให้ลูกค้าใช้บริการเครือข่าย AIS นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่า AIS เป็นบริษัท

ชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นลูกค้าจะเกิดการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทได้มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติ สิริพัลลภ (2542), กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม (2543), Helgesen, et al. (2010), Kim and Lee (2011), Lai and Yee (2011), Lee, et al. (2011) และ Yee, et al. (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) ทั้งนี้เครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ชัดเจน การเชื่อมต่อสัญญาณในการใช้บริการของ AIS สามารถโทรออกได้ง่าย และต่อเนื่อง รวมถึงการปฏิบัติงานของพนักงานไม่เกิดความผิดพลาด ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการพึงพอใจต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ รวมถึงพึงพอใจต่อพนักงาน ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจที่มากขึ้นแล้ว ก็ จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.10 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติ สิริพัลลภ (2542), กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม (2543), Helgesen, et al. (2010), Kim and Lee (2011), Lai and Yee (2011), Lee, et al. (2011) และ Yee, et al. (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) เมื่อลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center และพนักงานที่ให้บริการได้สะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถแก้ไข

ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และพนักงานของ AIS ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติด้านความรวดเร็วเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการเพิ่มมากขึ้น

คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.16 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติ สิริพัลลภ (2542), กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม (2543), Helgesen, et al. (2010), Kim and Lee (2011), Lai and Yee (2011), Lee, et al. (2011) และ Yee, et al. (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) การมีระบบให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ปลอดภัย และมีการคิดค่าบริการอย่างถูกต้อง ประกอบกับพนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อระบบคุณภาพการให้บริการ และพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติด้านการรับประกันของ AIS ที่เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าจึงเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติ สิริพัลลภ (2542), กิตติพัฒน์ อินทนิโลดม (2543), Helgesen, et al. (2010), Kim and Lee (2011), Lai and Yee (2011), Lee, et al. (2011) และ Yee, et al. (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) เมื่อพนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ในการให้บริการ สามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ใส่ใจในการแก้ไขปัญหาของลูกค้าและมีช่องทางการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า

จะส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการเกิดความประทับใจ และเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ และพึงพอใจต่อพนักงานผู้ให้บริการได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้าของ AIS รับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในมิติด้านการเอาใจใส่เป็นรายบุคคลที่มากขึ้นแล้ว จึงเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.55 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรภรณ์ เกษะประกร (2550), รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549), Chou and Kim (2008), Helgesen, Havold and Nesset (2009) และ Gerpott, Rams and Schindler (2000) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Vazquez, del Roi and Iglesias (2002) การเป็นบริษัทชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นผู้ให้บริการที่ลูกค้ารู้จักและชื่นชอบ สามารถดึงดูดใจให้คนมาใช้บริการ เป็นผู้ให้บริการที่ลูกค้าไว้วางใจได้ ทางด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการที่ได้รับ ดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ของ AIS ที่มากขึ้นแล้ว ก็เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.24 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัชรภรณ์ เกษะประกร (2550), รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549), Chou and Kim (2008), Helgesen, Havold and Nesset (2009) และ Gerpott, Rams and Schindler (2000) การเป็นบริษัทชั้นนำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ เป็นผู้ให้บริการที่ลูกค้ารู้จักและชื่นชอบ สามารถดึงดูดใจให้ผู้นมาใช้บริการ รวมถึงเป็นผู้

ให้บริการที่ลูกค้าไว้วางใจในด้านคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าก็จะเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับ และแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการนอกจากนี้ลูกค้าจะเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังจะเลือกใช้บริการเป็นอันดับแรก เมื่อต้องพิจารณาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออีก และปกป้องในกรณีที่มีบุคคลกล่าวหาว่าดังนั้นเมื่อลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ที่มากขึ้นแล้ว จึงเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามมา

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.66 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรภรณ์ เกษะประกร (2550), รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง (2549), Chou and Kim (2008), Helgesen, Havold and Nesset (2009) และ Gerpott, Rams and Schindler (2000) เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อเครือข่ายในการให้บริการโทรศัพท์มือถือ พึงพอใจต่อพนักงานพึงพอใจต่อศูนย์บริการ และพึงพอใจในภาพรวมของ AIS ก็ส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่ได้รับ เกิดความยินดีที่จะใช้บริการ จะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ นอกจากนี้ลูกค้ายังตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป อีกทั้งยังเลือกใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรกเมื่อต้องพิจารณาเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นเมื่อลูกค้าของ AIS รับรู้ถึงความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยเสนอแนะให้บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้น ส่งเสริม และพัฒนาคุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า การสร้างความพึงพอใจ และท้ายที่สุดสามารถเพิ่มพูน

ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการให้มากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ โดยมุ่งเน้นที่การตกแต่งศูนย์บริการให้มีความทันสมัย เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะอาด มุ่งเน้นให้เกิดความสะอาดสบายแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ส่งเสริมให้มีการติดป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นได้

2. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญคุณภาพการให้บริการในมิติความเชื่อถือและไว้วางใจ โดยมุ่งเน้นการมีเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีสัญญาณโทรศัพท์มือถือที่ชัดเจน การเชื่อมต่อสัญญาณมีความเสถียร ไม่หลุดขณะที่ใช้บริการ สามารถโทรออกได้ง่าย และใช้ได้ต่อเนื่อง จากการตรวจสอบสัญญาณของโทรศัพท์มือถืออย่างสม่ำเสมอ และส่งเสริมปรับปรุงสัญญาณให้มีความคมชัด ต่อเนื่อง นอกจากนี้ควรมีการฝึกอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มพูนความสามารถในการปฏิบัติงานของพนักงานเพื่อไม่เกิดความผิดพลาด จะส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ และเกิดความประทับใจในการใช้บริการและนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้น และส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้นได้

3. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนอง โดยลูกค้าสามารถติดต่อ Call Center และพนักงานที่ให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งพนักงานต้องสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงประเด็น และรวดเร็ว

จากการลดขั้นตอนในการติดต่อ Call Center ให้มีขั้นตอนที่สะดวก และรวดเร็ว มี Call Center และพนักงานที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีเทคโนโลยีในการติดตามผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เช่น การบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา เป็นต้น อันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น และยังส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าที่สูงขึ้นได้

4. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญคุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกัน โดยมุ่งเน้นการมีระบบให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีความปลอดภัย พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้องชัดเจน และมีการระบบการคิดค่าบริการอย่างถูกต้อง ลูกค้าสามารถที่จะตรวจสอบความถูกต้องของการคิดค่าบริการได้อย่างสะดวก เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้น และส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้นได้

5. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล โดยมุ่งเน้นให้พนักงานมีความสนใจและเอาใจใส่ สามารถเข้าใจถึงความต้องการ และใส่ใจในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าจากการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีช่องทางการรับข้อร้องเรียน รวมถึงตอบสนองข้อร้องเรียนเหล่านั้นอย่างทันท่วงทีโดยบริษัทอาจจะเพิ่มความสะดวกในการรับข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะ จากลูกค้าโดยมีการติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นข้อเสนอแนะ จัดทำเว็บไซต์ในการรับข้อร้องเรียน ซึ่งจะนำไปสู่การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของบริษัท ลูกค้ามีความพึงพอใจที่สูงขึ้น และส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าให้เพิ่มสูงขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า มีบางสมมติฐานที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับผู้ให้บริการเครือข่ายมือถืออื่น ๆ ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่คล้ายกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เช่น บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่การให้บริการภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า ตอบสนองความพึงพอใจ ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- วิเชียร เมฆตระการ. (2553). *สัญญาณขัด ๆ ของ AIS*. กรุงเทพฯ: ไทยรัฐ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุกมาศ อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เสรี ชัดเข้ม. (2546). โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*, 1(1), 1-24.
- Barbera, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 329-336.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Helgesen, O., Havold, J. I., & Nasset, E. (2010). Impacts of store and chain images on the "quality-satisfaction-loyalty process" in petrol retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 109-118.
- Kim, Y. K., & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32, 235-243.
- Lai, W.-T., & Chen, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18, 318-325.
- Lee, J.-H., Kim, H.-D., Ko, Y. J., & Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*, 14, 54-63.
- Liu, C.-T., Guo, Y. M., & Lee, C.-H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, 71-79.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.