

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แฮปปี้ ในร้านสะดวกซื้อเขตราชเทวี

Influences of the Service Marketing Mix on Brand Equity, Satisfaction and Loyalty of Happy Online Top-Up Service Customers at Convenience Stores in Rachatewi Area

อัมพล ชุสนุก* และวันวิสา อยู่พุ่ม
Ampon Shoosanuk* and Wanvisa Yoopum

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10110

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of Influence of the service marketing mix on brand equity, satisfaction and loyalty of Happy Online top-up service customers at convenience stores in Rachatewi area. The model involved ten latent variables: service marketing mix which consist of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process, brand equity, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative analysis methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 412 customers of Happy Online top-up service customers at convenience stores in Rachatewi Area. 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 458.114 ($df = 448$, $p\text{-value} = 0.360$); Relative Chi-square (χ^2/df) 1.023; Goodness of Fit Index (GFI) 0.938; Adjusted Goodness of Fit Index ($AGFI$) 0.913; Comparative Fit Index (CFI) 0.998; Standardized Root Mean Square Residual ($SRMR$) 0.037 and Root Mean Square Error of Approximation ($RMSEA$) 0.007. It was also found that (1) Service marketing mix in the dimension of price had a positive and direct influence on brand equity (2) Service marketing mix in the dimension of people had a positive and direct influence on brand equity (3) Service marketing mix in the dimension of physical evidence had a positive and direct influence on brand equity (4) Service marketing mix in the dimension of process had a positive and direct influence on brand equity (5) Brand equity had a positive and direct influence on customer loyalty and (6) Customer satisfaction had a positive and direct influence on customer loyalty.

Keywords: Service Marketing MIX (ส่วนประสมทางการตลาดบริการ); Brand Equity (คุณค่าตราสินค้า); Customer Satisfaction (ความพึงพอใจของลูกค้า); Customer Loyalty (ความจงรักภักดีของลูกค้า)

* ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: ampon.s@bu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบป้อนร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ และกระบวนการในการให้บริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบป้อนร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบป้อนร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นจำนวน 412 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบป้อนร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 458.114 ที่องศาอิสระ (df) 448 ค่าความน่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.360 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.023 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.938 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ($AGFI$) เท่ากับ 0.913 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ($SRMR$) เท่ากับ 0.037 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.007 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (5) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

บทนำ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์ไร้สายในประเทศไทยประกอบด้วย 3 ค่ายหลัก ทั้งนี้รายได้จากผลประกอบการในปี 2554 ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีรายได้จำนวน 126.4 พันล้านบาท บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TrueMove มีรายได้จำนวน 71.9 พันล้านบาท และ บริษัท โทเทิลแอสเส็ด คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC มีรายได้จำนวน 79.3 พันล้านบาท (สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2554) และรูปแบบของการให้บริการมี 2 ประเภท คือ ระบบโพลีเฟด และระบบพรีเฟด สำหรับการให้บริการเติมเงินระบบพรีเฟดในระยะแรกเป็นการใช้บัตรแล้วชูดเพื่อนำรหัสไปใช้ซึ่งยุ่งยากในการใช้งานหากชูดแรงไปก็จะทำให้รหัสนั้นมองแล้วไม่ชัดเจนทำให้ไม่สามารถเติมเงินได้ ต่อมาจึงได้มีการพัฒนาระบบการเติมเงินออนไลน์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต, ตู้เติมเงินออนไลน์, Mobile Top Up, ตู้เอทีเอ็ม, บัตรเครดิต ส่งผลให้เกิดอาชีพเสริมหรืออาจเป็นอาชีพหลักของกลุ่มคนบางกลุ่ม รวมถึงร้านขายของชำ นอกจากนี้

ในทุก ๆ อาชีพก็สามารถให้บริการเติมเงินออนไลน์ได้ (บริษัท ซีเอสไอเซอร์วิส จำกัด, 2554; บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2554) ทั้งนี้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันที่สูงดังนั้นหากองค์การทางธุรกิจใดสามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้ จะทำให้ต้นทุนการหาลูกค้ารายใหม่ลดลง ลดการใช้เวลา และทรัพยากร รวมถึงค่าใช้จ่ายได้จำนวนมาก ซึ่งต้นทุนในการรักษาลูกค้าเก่ามีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่หลายเท่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่มีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า (Kotler, 1997) ดังนั้นการสร้างความรักภักดีให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการดำเนินธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และดำเนินการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ และความจงรักภักดี (Kim, Parkb, & Jeonga, 2004; Sheng & Liu, 2010) อย่างต่อเนื่อง และพบว่า ส่วนผสมทางการตลาดนั้นส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ทั้งนี้งานวิจัยที่ผ่านมาเป็นศึกษาแบบแยกส่วน ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการให้บริการเติมเงินออนไลน์ ในการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

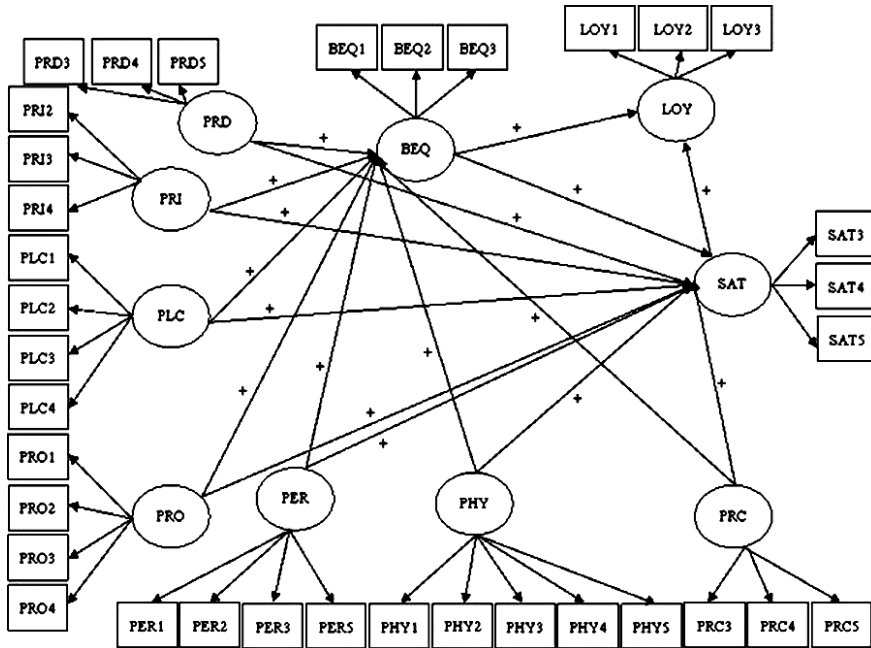
เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบปีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบปีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบปีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอกคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก MaGrath (1986) ที่ประกอบด้วย 7 มิติตัวแปรแฝงคือ (1) ผลิภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) พนักงาน (6) สิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพ และ (7) กระบวนการในการบริการ สำหรับตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Keller

(2003) และความพึงพอใจปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) สำหรับความจงรักภักดีลูกค้าที่ใช้บริการปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 17 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีนร้านสะดวกซื้อเซเว่นเอซี

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ การเติมเงินออนไลน์แอปปีนมีบริการ Call Center 1678 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3) การเติมเงินออนไลน์แอปปีนเป็นสินค้าที่ท่านสามารถใช้งานได้ทันที (PRD4) และการเติมเงินออนไลน์แอปปีนตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5) ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (PRI) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ราคาในการเติมเงินออนไลน์แอปปีนมีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2) ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้การเติมเงินออนไลน์แอปปีน (PRI3) และราคาของการเติมเงินออนไลน์แอปปีนอยู่ในระดับที่ท่านสามารถเติมได้ (PRI4) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อในการเติมเงินออนไลน์แอปปีนเปิด 24 ชั่วโมง (PLC1) ท่าเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อในการเติมเงินออนไลน์แอปปีนลูกค้าหาได้ง่าย (PLC2)

ร้านสะดวกซื้อในการเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันเป็นแหล่งชุมชน (PLC3) และการเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันที่ร้านสะดวกซื้อทำให้ท่านมาเติมเงินได้โดยสะดวก (PLC4) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันที่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (PRO1) เมื่อเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันมีการเพิ่มวันใช้งานให้กับลูกค้า (PRO2) การเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันมีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PRO3) และการเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO4) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน (PER) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันที่ร้านสะดวกซื้อที่มีพนักงานอำนวยความสะดวก และให้บริการอย่างเพียงพอ (PER1) การเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันที่ร้านสะดวกซื้อพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (PER2) ร้านสะดวกซื้อพนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจน (PER3) และการเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันที่ร้านสะดวกซื้อพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PER5) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (PHY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ สถานที่และบริเวณโดยรอบร้านสะดวกซื้อที่ลูกค้ามาเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันสะอาดตา (PHY1) ป้ายหน้าร้านสะดวกซื้อมีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) รูปแบบของการตกแต่งภายในร้านสะดวกซื้อมีความทันสมัย (PHY3) ร้านสะดวกซื้อมีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกในการเติมเงิน (PHY4) และร้านสะดวกซื้อที่มีระบบเติมเงินออนไลน์ที่เชื่อถือได้ (PHY5) ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (PRC) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อที่มีขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว (PRC3) ร้านสะดวกซื้อที่มีขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้อง (PRC4) และท่านได้รับการเติมเงินตามที่ท่านต้องการ (PRC5)

ตัวแปรแฝงภายในคุณค่าตราสินค้า (BEQ) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ HAPPY เป็นตราสินค้าแห่งความคุ้มค่า (BEQ1) การเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันเป็นที่นิยมของลูกค้า (BEQ2) และ HAPPY เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยเพื่อน ๆ ของท่าน (BEQ3)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลการเติมเงินโดยพนักงาน (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจของการเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชัน (SAT4) และโดยรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชัน (SAT5)

ตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ท่านตั้งใจจะเลือกเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันต่อไปเรื่อย ๆ (LOY1) ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับการเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชันให้คนอื่นฟัง (LOY2) และท่านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปพลิเคชัน (LOY3)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้

แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006, pp. 741-742) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมาก ขณะที่ Nunnally (1967) แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 31 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ $35 \times 10 = 350$ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 412 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ แบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจ และส่วนที่ 5 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อการเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อ เขตราชเทวี ($n = 412$) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลพบว่า มีข้อคำถามบางข้อไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่ามากกว่า .70 (Hair, et al., 2006: 137) และค่า Corrected Item-Total Correlation แต่ละข้อคำถามรายข้อต้องมีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) ผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อคำถามดังกล่าวออกจากการวัดตัวแปรแฝง จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีบางตัวแปรสังเกตได้ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า variance extracted ของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของแต่ละตัวแปรแฝงต้องมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, หน้า 776-779) ผู้วิจัยจึงทำการ

ตัดตัวแปรสังเกตได้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ออกจากการวัดตัวแปรแฝง

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อทดสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นเอชที ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลของตัวแปรทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อเซเว่นเอชที จำนวนทั้งสิ้น 412 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 243 คน มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 202 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 246 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 117 คน มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา จำนวน 138 คน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 240 คน

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.428 โดยด้านการให้บริการ Call Center 1678 ตลอด 24 ชม. (PRD3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.381 ด้านการเป็นสินค้าที่สามารถใช้งานได้ที่ทันที (PRD4) มีค่าเฉลี่ย 4.376 และน้อยที่สุดด้านตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5) มีค่าเฉลี่ย 4.347

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.402 โดยราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น (PRI2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีค่าเฉลี่ย 4.430 รองลงมาคือด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเติมเงินออนไลน์ แอปปี (PRI3) มีค่าเฉลี่ย 4.398 และน้อยที่สุดด้านราคาในระดับที่สามารถเติมได้ (PRI4) มีค่าเฉลี่ย 4.335

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.412 โดยด้านร้านสะดวกซื้อในการเติมเงินออนไลน์เปิด 24 ชั่วโมง (PLC1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.493 รองลงมาด้านร้านสะดวกซื้ออยู่ในแหล่งชุมชน (PLC3) มีค่าเฉลี่ย 4.468 ด้านทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกซื้อหาได้ง่าย (PLC2) มีค่าเฉลี่ย 4.413 และน้อยที่สุดด้านการเติมเงินในร้านสะดวกซื้อทำให้ท่านเติมเงินได้โดยสะดวก (PLC4) มีค่าเฉลี่ย 4.379

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย

4.262 โดยมีการเพิ่มวันใช้งานให้กับลูกค้า (PRO2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.301 รองลงมามีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (PRO3) มีค่าเฉลี่ย 4.289 ด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (PRO1) มีค่าเฉลี่ย 4.245 และน้อยที่สุดด้านการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO4) มีค่าเฉลี่ย 4.214

ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน (PER) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.257 โดยด้านพนักงานแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการเติมเงินได้ชัดเจน (PER3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.318 รองลงมาพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (PER2) มีค่าเฉลี่ย 4.316 มีพนักงานอำนวยความสะดวก และให้บริการอย่างเพียงพอ (PER1) มีค่าเฉลี่ย 4.277 และน้อยที่สุดพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้อย่างดี (PER5) มีค่าเฉลี่ย 4.188

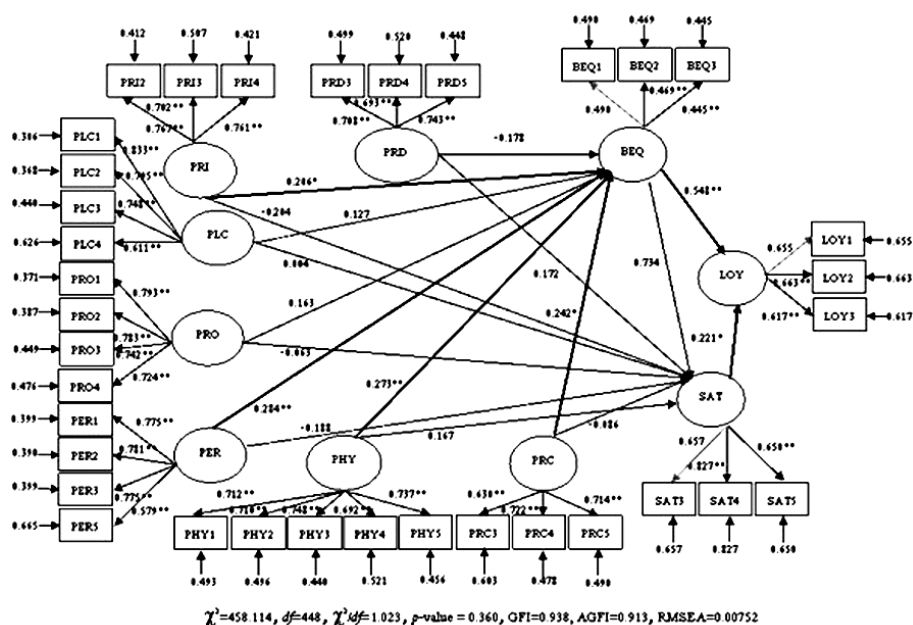
ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (PHY) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยคือ 4.228 โดยด้านป้ายหน้าร้านโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.253 รองลงมาด้านสถานที่และบริเวณโดยรอบร้านสะอาดตา (PHY1) มีค่าเฉลี่ย 4.318 ด้านรูปแบบร้านทันสมัย (PHY3) มีค่าเฉลี่ย 4.223 ด้านมีเคาน์เตอร์ในการอำนวยความสะดวก (PHY4) ค่าเฉลี่ย 4.221 และน้อยที่สุดด้านมีระบบการเติมเงินที่เชื่อถือได้ (PHY5) มีค่าเฉลี่ย 4.197

ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ (PRC) อยู่ในระดับสูงมีค่าเฉลี่ย 4.200 โดยด้านมีขั้นตอนในการชำระเงินที่รวดเร็วให้กับลูกค้า (PRC3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.233 รองลงมาด้านมีขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้อง (PRC4) และด้านได้รับการเติมเงินตรงตามที่ต้องการ (PRC5) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.214

คุณค่าตราสินค้า (BEQ) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.192 โดยด้าน HAPPY เป็นตราสินค้าแห่งความคุ้มค่า (BEQ1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.238 รองลงมาด้านการเติมเงินออนไลน์แบบป๊อปเป็นที่ยอมรับของลูกค้า (BEQ2) มีค่าเฉลี่ย 4.197 และน้อยที่สุดด้าน HAPPY เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยเพื่อนของท่าน (BEQ3) มีค่าเฉลี่ย 4.184

ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.230 โดย ด้านท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเติมเงิน (SAT3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.240 รองลงมาด้านโดยรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการเติมเงิน (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 4.214 และน้อยที่สุดด้านท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจของการเติมเงิน (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 4.131

ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.157 โดยด้านท่านตั้งใจที่จะเลือกบริการเติมเงินออนไลน์แบบป๊อปต่อไปเรื่อย ๆ (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.260 รองลงมาด้านท่านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาเลือกใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบป๊อป (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 4.167 และน้อยที่สุดด้านท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการเติมเงินออนไลน์แบบป๊อปให้คนอื่นฟัง (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 4.100



ภาพที่ 2 โมเดลหลังการปรับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีนร้านสะดวกซื้อเซตราชเทวี

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีนร้านสะดวกซื้อเซตราชเทวี

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	BEQ			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PRD	-0.178 (0.095)	-	-0.178 (0.095)	0.172 (0.139)	-0.131 (0.123)	0.042 (0.069)	-	-0.089 (0.056)	-0.089 (0.056)
PRI	0.206* (0.095)	-	0.206** (0.095)	-0.204 (0.184)	0.151 (0.133)	-0.053 (0.069)	-	0.101 (0.057)	0.101 (0.057)
PLC	0.127 (0.095)	-	0.127 (0.095)	0.004 (0.101)	0.093 (0.101)	0.098 (0.071)	-	0.091 (0.056)	0.091 (0.056)
PRP	0.163 (0.112)	-	0.163 (0.112)	-0.063 (0.120)	0.119 (0.120)	0.057 (0.083)	-	0.102 (0.066)	0.102 (0.066)

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีนร้านสะดวกซื้อเซเว่นเอชเอวี (ต่อ)

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	BEQ			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PHY	0.273** (0.103)	-	0.273** (0.103)	0.167 (0.182)	0.201 (0.170)	0.367 (0.080)	-	0.231** (0.063)	0.231** (0.063)
PRC	0.242* (0.111)	-	0.242* (0.111)	-0.086 (0.185)	0.178 (0.063)	0.092 (0.088)	-	0.153* (0.067)	0.153* (0.067)
BEQ	-	-	-	0.734 (0.567)	-	0.734 (0.567)	0.548** (0.109)	0.162 (0.122)	0.710** (0.163)
SAT	-	-	-	-	-	-	0.221* (0.094)	-	0.221* (0.094)
ตัวแปรสังเกตได้	PRD3	PRD4	PRD5	PRI2	PRI3	PRI4	PLC1	PLC2	PLC3
ค่าความเที่ยง	0.501	0.48	0.552	0.558	0.493	0.579	0.694	0.632	0.560
ตัวแปรสังเกตได้	PLC4	PRO1	PRO2	PRO3	PRO4	PER1	PER2	PER3	PER5
ค่าความเที่ยง	0.374	0.629	0.613	0.551	0.524	0.601	0.610	0.601	0.335
ตัวแปรสังเกตได้	PHY1	PHY2	PHY3	PHY4	PHY5	PRC3	PRC4	PRC5	BEQ1
ค่าความเที่ยง	0.057	0.504	0.560	0.479	0.544	0.397	0.522	0.510	0.618
ตัวแปรสังเกตได้	BEQ2	BEQ3	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	LOY3	
ค่าความเที่ยง	0.801	0.538	0.432	0.684	0.422	0.428	0.440	0.381	
ตัวแปรแฝงภายใน	BEQ			SAT			LOY		
R ²	0.760			0.403			0.488		
χ ² = 458.114, df = 448, χ ² /= 1.023, p-value = 0.360, GFI = 0.938, AGFI = 0.913, NFI = 0.998, CFI = 0.998, RMSEA = 0.0075, RMR = 0.036, SRMR = 0.0370, CN = 436.810									

ภาพที่ 2 และตารางที่ 1 แสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีนร้านสะดวกซื้อเซเว่นเอชเอวี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 458.114 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 448 ค่า $p\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 0.360 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.023 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.938 ค่า $AGFI$ มีค่าเท่ากับ 0.913 และค่า $RMSEA$ มีค่าเท่ากับ 0.007 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า $p\text{-value}$ มากกว่า 0.05), ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่า 2.0;

ค่า *GFI* มากกว่า 0.9, ค่า *AGFI* มากกว่า 0.9, ค่า *CFI* มากกว่า 0.9, ค่า *SRMR* น้อยกว่า 0.05 และค่า *RMSEA* น้อยกว่า 0.05 (สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2552, หน้า 125-126; เสรี ชัดเข้ม, 2546, หน้า 9-11; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เติมเงินออนไลน์แบบป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.206

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เติมเงินออนไลน์แบบป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.284

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เติมเงินออนไลน์แบบป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.273

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เติมเงินออนไลน์แบบป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.242

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เติมเงินออนไลน์แบบป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.548

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่เติมเงินออนไลน์แบบป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.221

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 76.00, 40.30 และ 48.80 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าแบบป้อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.206 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chioveanu (2008), Grewal, Iyer, Krishnan, and Sharma (2003) และ Kim and Hyun (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) ทั้งนี้เนื่องจากราคามีผลต่อการตัดสินใจเติมเงิน โดยลูกค้าที่ใช้บริการจะเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นด้วยว่าราคาอยู่ในระดับที่เติมเงินแล้วเกิดความคุ้มค่า ประหยัด เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นเมื่อราคาของการเติมเงินออนไลน์แบบป้อนต่ำกว่าบริษัทอื่น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการรู้สึกดีว่า HAPPY เป็นตราสินค้าแห่งความคุ้มค่า และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงการจูงใจส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มุ่งด้านราคาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านพนักงานมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.284 ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ Sweeney, Soutar, and Johnson (1997) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) เมื่อพนักงานที่ให้บริการสามารถแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับการเติมเงินได้ชัดเจน ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย รวมถึงมีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ ทำให้การเติมเงินออนไลน์แบบปีที่ร้านสะดวกซื้อจึงเป็นที่นิยมของลูกค้า และลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าเนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาในการเติมเงิน หากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มุ่งด้านพนักงานเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.273 ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ Lai and Chen (2010) และ Harris and Goode (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) การจัดให้มีป้ายหน้าร้านอย่างโดดเด่น และมองเห็นได้ชัดเจน มีเคาน์เตอร์ ในการอำนวยความสะดวก มีระบบการเติมเงินที่เชื่อถือได้ รวมถึงภายในร้านสะดวกซื้อและบริเวณโดยรอบร้านสะดวกซื้อ ส่งผลให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบปีที่รู้สึกถึงความสะดวกและคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ ทำให้การเติมเงินออนไลน์แบบปีที่ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมของลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มุ่งเน้นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.242 ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ Chen 2008 และ Yang and Petersin (2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) การมีขั้นตอนในการชำระเงินที่รวดเร็ว และถูกต้องรวมถึงเมื่อเติมเงินออนไลน์แบบปีที่ร้านสะดวกซื้อแล้วได้รับเงินตรงตามที่ต้องการส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบปีที่รู้สึกถึงความสะดวก และคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ ทำให้การเติมเงินออนไลน์แบบปีที่ร้านสะดวกซื้อเป็นที่นิยมของลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ถึงการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มุ่งเน้นกระบวนการให้บริการเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แบบปีที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.548 ซึ่งสอดคล้องผลวิจัยของ Helgesen, Havold, and Nasset (2010), Kwon and Lennon (2009) และ Lai, Griffin et al. (2009) เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ว่า HAPPY เป็นตราสินค้าแห่งความคุ้มค่า เป็นที่นิยมของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินในทุกเพศทุกวัย และถูกเลือกใช้จากกลุ่มของเพื่อน ๆ ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมีความตั้งใจที่จะเติมเงินออนไลน์แบบปีที่ต่อไป และพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการเติมเงินออนไลน์แบบปีที่ให้

คนอื่นฟังรวมถึงจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการรับรู้ในคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นแล้ว จะส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเดิมเงินออนไลน์แบบปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.221 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพล ชูสนุก และกุสุมา ประไพพิศตร (2554), Barber, Goodman and Goh (2010), Chen (2012), Forgas-Coll, et al. (2012), Hasnelly and Yusuf (2012), Helgesen, Havold, and Nesset (2010), Kim and Lee (2011) และ Yee, et al. (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) เมื่อลูกค้าที่มาใช้บริการเดิมเงินออนไลน์เกิดความพึงพอใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดิมเงินที่ได้รับ พึงพอใจต่อแพ็คเกจในการเดิมเงินแบบปีที่ประหยัด คุ่มค่า และความพึงพอใจในภาพรวมของการเดิมเงินออนไลน์แบบปี ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการเดิมเงินออนไลน์แบบปีมีความตั้งใจจะใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป พฤติกรรมการเดิมเงินออนไลน์ของแบบปีในทางบวกรวมถึงจะแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการ ดังนั้นหากลูกค้าที่ใช้บริการเดิมเงินมีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

เพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท โทเทิลแอนด์เซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ส่งเสริมและมุ่งเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของการเดิมเงินออนไลน์แบบปีเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้เดิมเงินออนไลน์แบบปีที่มาใช้บริการเดิมเงิน ดังต่อไปนี้

1. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคา ทั้งทางด้านคุณภาพที่เหมาะสมต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผู้ให้บริการรายอื่น ราคาอยู่ในระดับที่ลูกค้าที่ใช้บริการสามารถเต็มได้ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า
2. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านพนักงาน จากการให้ความรู้เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำข้อมูลหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย รวมถึงร้านสะดวกซื้อควรมีพนักงานที่เพียงพอเพื่ออำนวยความสะดวก และให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า
3. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจัดให้มีป้ายหน้าร้านโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน สถานที่และบริเวณโดยรอบร้านสะดวกซื้อสะอาดตา มีเคาน์เตอร์ในการอำนวยความสะดวก รวมถึงมีระบบการเดิมเงินที่เชื่อถือได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า
4. ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการให้บริการ จากการมีกระบวนการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีขั้นตอนในการชำระเงินที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงตามที่

ลูกค้าต้องการซึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

เพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เสนอแนะให้ทำการวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจด้านสื่อสาร เช่น AIS หรือ TRUE เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะลูกค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นเท่านั้น จึงอาจทำให้ผลการศึกษายังไม่สามารถสื่อความหมายได้ในภาพรวมของลูกค้าทั้งหมด จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น กลุ่มลูกค้าในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเติมเงินออนไลน์แอปปีในร้านสะดวกซื้อได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท ซีเอสไอเซอร์วิส จำกัด. (2554). เติมเงินออนไลน์อาชีพเสริม. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2554, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.topupeasy.com/>
- บริษัท โทเทิลแอนด์เชส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2554). เติมเงินออนไลน์แอปปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2554, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.dtac.co.th>.
- บริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2554). รายงานสำหรับนักลงทุน ไตรมาส 2 ปี 2554 (ครึ่งปีแรก). สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2554, [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://www.truecorp.co.th>
- สุภมาส อังสุโชติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เจริญคิดมั่งคั่งการพิมพ์.
- เสรี ชัดเข้ม. (2546). โมเดลสมการโครงสร้าง. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา, 1(1), 1-24.
- สำนักงานกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, แบบรายงาน 56-1 ประจำปี 2554. (2554). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2555, [ออนไลน์]. ได้จาก: http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin2/cgi-bin/find56.php?lang=t&ref_id=74&content_id=1
- อัมพล ชุสนุก และกุสุมา ประไพพัคตร์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง. *ปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 1(2), 49-62.
- Barber, N., Goodman, R. J., & Goh, B. K. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 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.
- Chen, C.-F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A*:

Policy and Practice, 42(4), 709-717.

- Chen, S.-C. (2012). The customer satisfaction–loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 19(2), 202–210.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, brand loyalty and pricing. **Games and Economic Behavior**, 64(1), 68–80.
- Field, A. (2005). **Discovering statistics using SPSS** (2 ed.). Thousand Okes, CA: Sage Publications.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Callarisa-Fiol, L. J. (2012). Urban destination loyalty drivers and cross-national moderator effects: The case of Barcelona. **Tourism Management**, 33, 1309-1320.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price–value–loyalty chain. **Journal of Business Research**, 56(5), 391–398.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate data analysis**. (6th ed.). Upper Saddle River, , NJ: Prentice hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate data analysis** (7 ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- HarrisL. C. & Goode M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics. **Journal of Retailing**, 80(2), 139-158.
- Hasnelly, & Yusuf, E. (2012). Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 40, 86-93.
- Helgesen, Ø., Havold, J. I. & Nettet, E. (2010). Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 17(2), 109-118.
- Keller, K. L. (2003). **Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity**. Englewood cliffs, NJ.: Prentice hall.
- Kim, M. K., Parkb, M. C., & Jeonga, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. **Telecommunications Policy**, 28(2), 145–159.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. **Industrial Marketing Management**, 40(3), 424–438.
- Kim, Y. K. & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. **Tourism Management**, 32(2), 235-243.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing management**. NJ: Prentice Hall.
- Kwon, W.-S., & Lennon, S. J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. **Journal of Business Research**, 62(5), 557-564.
- Lai, W-T. & Chen, C-F. (2010). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. **Transport Policy**, 18(2), 318-325.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. **Journal of Business Research**, 62(10), 980-986.

- MaGrath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps are not enough. **Business Horizons**, 29 (3), 45-50.
- Nunnally, J. C. (1967). **Psychometric theory**. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer**. New York: McGraw-Hill.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010).An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. **Journal of business and management**, 1(3), 273-283.
- Sweeney, J .C., Soutar, G .N., & Johnson, L. W., (1997). Retail service quality and perceived value : A comparison of two models. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 4(1), 39-48.
- Yang, Z. & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology & Marketing**, 21(10), 799–822.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L. & Cheng, T. C. E. (2010).An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. **International Journal of Production Economics**, 124(1), 109-120.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, 52, 2-22.