

# คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ทรงสมัย จำกัด

## The Effect of Brand Equity on SONG SMAI Brand Loyalty

กมลวัชร กองเรืองกิจ<sup>1</sup>, เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร<sup>2</sup>

Kollavat Kongruangkij<sup>1</sup>, Saowanee Samantreeporn<sup>2</sup>,

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ทรงสมัย จำกัด โดย (1) ศึกษาเส้นทาง ขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัด และ (2) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัด ทั่วประเทศจำนวน 396 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS for Windows version 21.0) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย ส่วนการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้โปรแกรมเอมอส (AMOS version 21.0) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัด ที่สร้างขึ้นนั้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 73 โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า คือ ความไว้วางใจ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความพึงพอใจ และการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า และที่มีอิทธิพลทางอ้อม คือ ความพึงพอใจ การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ซึ่งข้อสรุปเหล่านี้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ทุกข้อ ส่วนการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลมีความกลมกลืนในขอบเขตที่ยอมรับได้ แสดงว่าโมเดลการวิจัยที่พัฒนาขึ้น ตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความภักดีของลูกค้า นั้นสามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจของบริษัท ทรงสมัย จำกัด ได้ ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้และการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าให้สูงขึ้นได้ จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงขึ้น จนกระทั่งสามารถส่งผลทางตรงต่อความไว้วางใจและส่งผลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าให้สูงขึ้นได้ในที่สุด

**คำสำคัญ:** คุณค่าตราสินค้า, ความภักดีของลูกค้า, บริษัท ทรงสมัย จำกัด

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาเอกหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

<sup>1</sup> Doctor of Business Administration, Program Management, Bangkokthonburi University

<sup>2</sup> Lecturer, Faculty Business Administration (Management), Bangkokthonburi University

## Abstract

The objective of this research were to study the effect of brand equity on SONG SMAI brand's customer loyalty (1) to investigate magnitude of direct and indirect influence between perceived quality, brand association, satisfaction, trust, and customer loyalty of SONG SMAI company (2) to examine consistency between theoretically based model and empirical data. The sample was 396 of SONG SMAI customers in Thailand. They were selected by using the multi-stage sampling. The tool used in the study was questionnaire. The data were statistically analyzed by using two software packages: SPSS version 21 was used to analyze descriptive statistics, Pearson Product – Moment Correlation Coefficients and regression analysis and AMOS Program version 21 was used for structure equation modeling analysis.

The research results revealed that : Predictive factor in customer loyalty of SONG SMAI company could explain 73 percent. The variables that created direct influence toward customer loyalty were trust, perceived quality, satisfaction and brand association. The variables that created indirect influence toward customer loyalty were customer satisfaction, brand association and perceived quality. Therefore, the finding was verified on all hypothesis of this study. The results of study on the consistency between theoretically based model and empirical data were verified on an acceptability level of marginal. Thus, the theoretically based model of customer loyalty could explain the phenomenon of consumer behavior in SONG SMAI business. An entrepreneur should reinforce the customers with a higher level of perceived quality and brand association in order to create customer satisfaction which will lead to trust and customer loyalty respectively.

**Keyword:** Brand equity, Brand loyalty, SONG SMAI

## บทนำ

เสื้อผ้าเริ่มปรากฏครั้งแรกในทวีปยุโรป และในปัจจุบันเสื้อผ้าเป็นที่นิยมในการสวมใส่ เพราะปัจจุบันมีการออกแบบชุดเสื้อผ้าให้สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส การสั่งตัดเสื้อผ้าหรือเครื่องแบบเป็นตลาดขนาดใหญ่ในปัจจุบัน ทำให้ธุรกิจการตัดเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีการเจริญเติบโตมากขึ้น และมีการแข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งด้านราคา คุณภาพและการให้บริการ เช่นในปัจจุบันมีธุรกิจรับตัดเสื้อผ้าภายใน 24 ชั่วโมงเกิดขึ้นมากมาย อาศัยข้อจำกัดด้านเวลาและราคามาสร้างสรรคัลยุทธ์ทางการตลาด หรือ การขยาย

ช่องทางทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและไม่จำเป็นต้องมาที่ร้านโดยใช้บริการส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเวลาไม่มากนัก อีกทั้งยังมีการแข่งขันจากผู้ประกอบการจากต่างประเทศ เช่น จีน เวียดนาม เป็นต้น จากสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจการตัดเสื้อผ้าต้องหาวิธีการหรือกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดและจูงใจลูกค้าให้มาเป็นลูกค้าของตน

จากสถานการณ์ที่มีการแข่งขันรุนแรงเช่นนี้ ลูกค้าจะเลือกสินค้าอย่างไร หากไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าประเภทต่าง ๆ

ได้ และผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างไรเมื่อไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องสินค้าหรือบริการ ดังนั้น หน่วยธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ ต้องพยายามสร้างจุดเด่นของตนเองขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและรับรู้ถึงความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้นคือ “ตราสินค้า” (Brand) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักการตลาดว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดในการทำการตลาดสมัยใหม่ จะใช้ประโยชน์จากตราสินค้า (Brand) ในการทำการตลาดมากขึ้น ตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์มากขึ้นด้วย เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้า ช่วยสร้างยอดขายให้กับผู้ผลิตสินค้าและสามารถทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้ามาช่วยในการสะท้อนระดับของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อสินค้าที่เกิดขึ้นภายใต้องค์กรเดียวกันให้มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือไปด้วย (Chimhundu and Hamlin, 2007: 232) ตราสินค้าจึงถือได้ว่าเป็นทรัพย์สินของบริษัทเป็นสิ่งที่ระบุถึงแนวทางในการปฏิบัติของบริษัทและเป็นการสื่อสารลักษณะเฉพาะของบริษัทให้กับลูกค้า (Wallstrom, et al., 2008: 42) นักการตลาดจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากเดิมที่สร้างเพียงภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand image) มาเป็นการสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand equity) แทน (ศุภวารณี จิระอร, 2547: 14) ความแข็งแกร่งของตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันการเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าใหม่ๆ ได้ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความไว้วางใจในตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมากกว่าทำให้ตราสินค้าใหม่ต้องใช้ความพยายามและเสียค่าใช้จ่ายมากเพื่อเอาชนะตราสินค้าที่มีอยู่ได้ นอกจากนี้การสร้าง ความแข็งแกร่งของตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงเพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะได้รับความเชื่อถือและการยอมรับจาก

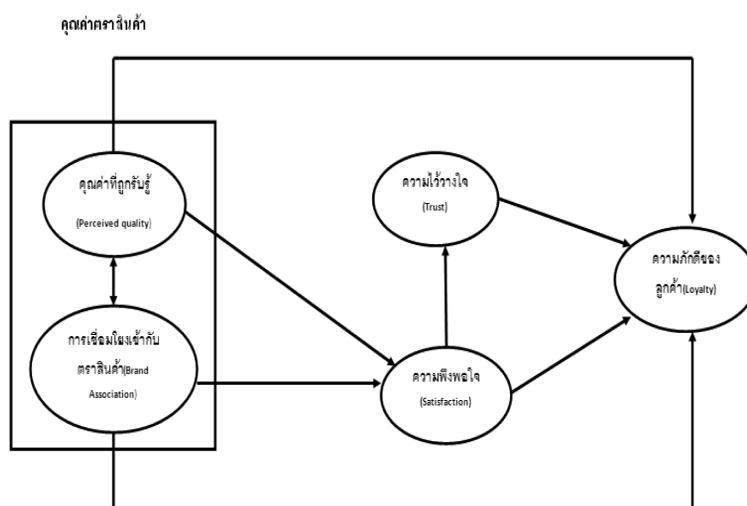
ลูกค้าหรือผู้บริโภคมากกว่าตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งน้อยซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายของตราสินค้านั้น (Vendelo M.T., 1998) การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ใช้ระยะเวลา และการลงทุน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าเป็นไปได้อย่างทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อในทางตรงกันข้าม ก็ลดความเสี่ยงของผู้บริโภคนอกจากนี้ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภคและสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีเท่าๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ธุรกิจที่เป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวและมีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998)

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง มูลค่าหรือคุณค่าของตราสินค้าที่ถูกตีค่าออกมาเป็นรูปจำนวนเงินการตีค่าเป็นสิ่งที่เป็นการนามธรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและความรู้สึกต่อคุณภาพสินค้าโดยสิ่งที่จับต้องไม่ได้นี้จะรวมถึงพลังของตราสินค้า (ความเชื่อเรื่องความปลอดภัยความสะอาด) ที่มีต่อสินค้าจะนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในการดำเนินการขายเมื่อตีเป็นมูลค่าอาจมีค่าสิบเท่า ยี่สิบเท่าหรือหลาย ๆ เท่าของทรัพย์สินของบริษัทก็ได้คุณค่าของตราสินค้าและมูลค่านั้นจะได้รับมาจากการยอมรับจากการชื่นชมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งของตราสินค้าการสร้างคุณค่าตราสินค้าโดยการสร้างความแตกต่างที่มีคุณภาพให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่จะทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าของแต่ละธุรกิจอาจจะมีความแตกต่างกันออกไปเช่นความแตกต่างด้านราคาด้านการให้บริการผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับและการสร้างทัศนคติที่ดีของสินค้าในกลุ่มลูกค้าเป็นต้น (Woodard, 2006: 145) การสร้างคุณค่าตราสินค้าต้องอาศัยระยะ

เวลาและการผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะส่งผลให้ตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค การรักษาดราสินค้าให้อยู่กับลูกค้าตลอดไปควรมีกลยุทธ์อะไรในการบริหารจัดการรักษาดราสินค้า เพราะการสร้างตราสินค้าอาจจะเป็นเรื่องที่ยากแต่สิ่งที่ยากยิ่งกว่าคือการรักษาดราสินค้าให้อยู่กับลูกค้าตลอดไป การทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อดราสินค้าในขณะที่ธุรกิจปัจจุบันมีตราสินค้าเกิดใหม่มากมาย การรักษาลูกค้าให้อยู่กับตราสินค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญควรมีการวางแผนอย่างไรและถ้าตราสินค้าของเราเป็นผู้นำตราสินค้าในตลาดเราจะรักษาความเป็นผู้นำตราสินค้าในตลาดไว้ได้อย่างไร บริษัท ทรงสมัย จำกัด เป็นบริษัทที่ได้ดำเนินธุรกิจการให้บริการตัดเย็บเสื้อผ้า และสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยมีชื่อเสียงในเรื่องการตัดสูทมาเป็นเวลานานนับสิบ ๆ ปี เครื่องหมายการค้า ตรากระต่ายในวงล้อมดอกไม้แปดกลีบเป็นเครื่องหมายการค้า ที่ใช้คู่กับร้านทรงสมัย และได้รับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาอย่างถูกต้องตามกฎหมายกิจการค้า โดยมุ่งเน้นการให้บริการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ด้วยฝีมือการตัดเย็บที่ดีเยี่ยม ประณีต ถูกใจลูกค้า และตรงตามความต้องการของลูกค้าตั้งแต่เริ่มก่อตั้งมาจนถึงปัจจุบันมี

การขยายสาขาอย่างถูกต้องตามสิทธิบัตรทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งประเทศจำนวน 10 แห่งและ อีก 2 โรงงาน ที่รองรับปริมาณงาน และสามารถผลิตผลงานที่ได้มาตรฐานระดับนานาชาติ จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญแนวคิดที่จะวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง โดยจะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาในเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ทรงสมัย จำกัด” โดยมีกรอบแนวคิดที่ว่า เมื่อลูกค้าได้ตระหนักถึงคุณค่าตราสินค้าแล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดเป็นความภักดีของลูกค้าได้ ผลจากการศึกษานี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำไปเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า สร้างคุณค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน และทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด

## กรอบแนวความคิด



## สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ทรงสมัย จำกัด

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า และความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ทรงสมัย จำกัด

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา“คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ทรงสมัย จำกัด”ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่งดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสารอินเทอร์เน็ตและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ส่วนแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ตอบกลับมาจำนวน 400 ชุด ได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์พบว่ามีเพียง 396 ชุด ที่สมบูรณ์ และ นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 21 for Windows และโปรแกรม AMOS 21 สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## ผลการวิจัยพบว่า

ผลการศึกษาเรื่อง“คุณค่าตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท ทรงสมัย จำกัด”สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ 3 ประเด็นดังนี้

ประเด็นที่ 1 การอภิปรายตามผลการศึกษาที่ได้เกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ของลูกค้า บริษัท ทรงสมัย จำกัดจากผลการวิจัยพบว่าระดับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ทั้ง 5 ด้านได้แก่ ความเป็นรูปธรรมความเชื่อถือได้ การตอบสนองลูกค้า ความมั่นใจได้และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจโดยภาพรวมแล้วลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัดมีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกเฉพาะลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำลูกค้าจึงรู้สึกว่าเป็นบริษัท ทรงสมัย จำกัด มีคุณภาพการบริการที่ดีกว่าบริษัทที่รับตัดสตูทแห่งอื่น ๆ ซึ่งลูกค้าไม่ได้เลือกใช้บริการเป็นประจำสอดคล้องกับงานวิจัยของคัมภีร์ พันธุ์ข้าภิบาล (2544) ที่พบว่าลักษณะการให้บริการเป็นประจำของผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัด จากผลการวิจัยพบว่าระดับการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งนี้อาจเนื่องจากบริษัท ทรงสมัย จำกัด ได้พยายามชี้ให้ ลูกค้าเห็นว่าบริการที่จัดให้นอกจากคุณภาพที่ให้บริการแล้วยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากเสื้อสูท เช่นเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เป็นต้นเพื่อให้ลูกค้ามีการเชื่อมโยงถึงความคุ้มค่าทั้งประโยชน์หลักและประโยชน์โดยรวมดังนั้น นอกจากลูกค้าจะรู้สึกว่าคุ้มค่าจากราคายังรู้สึกว่าเกิดความคุ้มค่าด้านเวลาเพราะเมื่อมาตัดสตูทแล้ว ยังได้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆโดยไม่ต้องไปแสวงหาจากแหล่งอื่นซึ่งเป็นการเสียเวลาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim (2013) ที่พบว่า การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าในส่วนบุคคลเป็นตัวผลักดันให้เกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจจะเป็นสื่อกลางทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบริษัท ทรง

สมัย จำกัดจากผลการวิจัยพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเนื่องจากเมื่อลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้และระดับการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าในระดับมากจึงมีผลทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้นตามไปด้วยทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ทรงสมัย จำกัดได้ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มคุณภาพการบริการโดยเฉพาะการปรับปรุงรูปแบบการบริการให้หลากหลายมากขึ้นจนครบวงจรจึงทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปในขณะที่ไม่เสียเวลาเพราะมาที่บริษัท ทรงสมัย จำกัด เพียงแห่งเดียวสามารถใช้บริการต่างๆได้มากมายนอกจากนี้บริษัท ทรงสมัย จำกัด ยังอยู่ในทำเลที่สะดวกอีกด้วยเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องจะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากกว่าปัจจัยด้านอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์ (2551: 20-21) ที่พบว่าในด้านการให้บริการตัวพนักงานผู้ให้บริการและสถานที่หรือทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าสูงมาก และสอดคล้องงานวิจัยของ Eduard (2007)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัดจากผลการวิจัยพบว่าระดับความไว้วางใจที่มีต่อการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากอาจเนื่องจากเมื่อลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากจึงมีผลทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นตามไปด้วยทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ทรงสมัย จำกัดได้ใช้กลยุทธ์ในการเพิ่มคุณภาพการบริการจนทำให้ลูกค้ามีระดับความไว้วางใจโดยเฉพาะปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการสูงซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ามีความไว้วางใจสูงกว่าปัจจัยอื่นโดยความมีชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการสูงนั้นเกิดจากบริษัท ทรงสมัย จำกัด มี

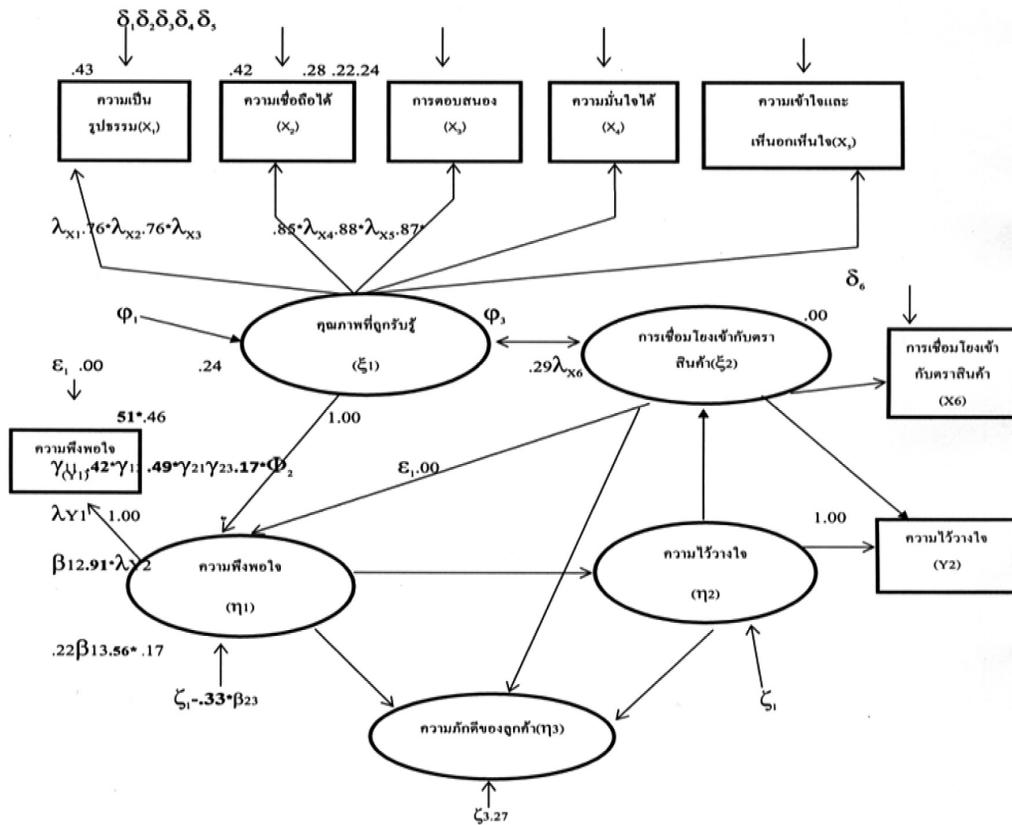
ความพยายามในการปรับปรุงทุกขั้นตอนในการให้บริการให้ชัดเจนซึ่งผู้จัดการในแต่ละสาขาจะมีบทบาทสูงในการตรวจสอบประสิทธิภาพในการให้บริการนอกจากนี้ผู้ตรวจสอบประสิทธิภาพในการให้บริการอาจจะมาจากสำนักงานใหญ่ทำให้พนักงานผู้ให้บริการอยู่หน้างานจำเป็นต้องรักษาประสิทธิภาพในการให้บริการอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นลูกค้าจึงได้รับประโยชน์มากขึ้นจากการบริการที่มีประสิทธิภาพของพนักงานสอดคล้องกับ Bourdeau (2005: 125) ที่พบว่าความไว้วางใจของลูกค้าจะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ในการให้บริการ

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัด จากผลการวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้าโดยภาพรวมลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อระดับความภักดีอยู่ในระดับมากซึ่งอาจเป็นเพราะบริษัท มีการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจนกระทั่งลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและความไว้วางใจ ซึ่งปัจจัยทั้งสองจะมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kassim & Abdullah, (2010) ที่พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจจะส่งผลทำให้เกิดความภักดีของลูกค้าได้โดยการบอกต่อ

ประเด็นที่ 2 การอภิปรายตามการบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยในด้านการศึกษเส้นทางขนาดอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมระหว่างตัวแปรด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ความพึงพอใจความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ 1.คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าความพึงพอใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด

ทั้งนี้อาจเนื่องจากความไว้วางใจสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัท ทรงสมัย จำกัด ว่ามีความซื่อสัตย์จริงใจจนกระทั่งมีผลทำให้ลูกค้ามีความภักดีสูงขึ้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bourdeau (2005: 125,198) ที่พบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจซึ่งได้แก่ความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าการเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์จริงใจความมีสมรรถนะในการให้บริการการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีเชิงทัศนคติในด้านความเข้าใจความรู้สึกพฤติกรรม และการกระทำ 2. คุณภาพที่ถูกรับรู้การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางอ้อม ต่อความภักดีของลูกค้าพบว่าความพึงพอใจ

มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจค่อนข้างสูง แสดงว่ายิ่งลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการมากขึ้นเพียงใดจะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากยิ่งขึ้นซึ่งความไว้วางใจนี้จะเป็นตัวช่วยสนับสนุนให้ลูกค้ามีความภักดีมากยิ่งขึ้นซึ่งสอดคล้องกับ Reichheld (1990) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นหลุมพราง (Satisfaction Trap) ประเด็นที่ 3 การอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในด้านการศึกษาความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัด (ดังภาพด้านล่าง) ซึ่งเป็นข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS เวอร์ชัน 21 สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้



จากการทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วโมเดลมีค่าสถิติความสอดคล้องดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดตั้งนั้น ในกรณีนี้โมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัยมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝงในโมเดลและความแปรปรวนเฉลี่ยของตัวแปรที่สกัดได้ด้วยองค์ประกอบของโมเดลเชิงสาเหตุตามสมมติฐานการวิจัยพบว่าองค์ประกอบของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (PQ) และความภักดีของลูกค้า (LOY) มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับสูงมีค่าเท่ากับ 0.91, และ 0.83 ซึ่งแสดงว่ามีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.60 และองค์ประกอบส่วนใหญ่อธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบได้ค่อนข้างสูงมีค่าเท่ากับ 0.68 และ 0.58 จึงแสดงว่ามีค่าดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 0.50 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบค่อนข้างสูงมีค่าเท่ากับ 0.57 ถึง 0.78การวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัด ตามสมมติฐานที่กำหนดในครั้งนี้จึงไม่มีปัญหาในด้านทฤษฎีการวัด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยมี 2 ด้านคือ

**ด้านที่ 1** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ความพึงพอใจความไว้วางใจความภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัด ควรต้องปรับปรุง

1. คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านบริการที่เป็นรูปธรรมแม้พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นการรับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัทควรปรับปรุงตัวอาคารการตกแต่งภายนอกและภายใน โดยในระยะยาวควรเตรียมงบประมาณและแผนงานในการปรับปรุงการตกแต่งให้ทันสมัยเพิ่มขึ้น

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความเชื่อถือได้แม้พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นต่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการสามารถบริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้

ลูกค้ามีการรับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัท ทรงสมัย จำกัด ควรเน้นให้พนักงานผู้ให้บริการทำงานให้เสร็จตามเวลาที่สัญญาเกี่ยวกับลูกค้าไว้อย่างเคร่งครัด

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าแม้พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อแต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการนั้นลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น ควรเน้นให้พนักงานผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพมีการตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้น

4. คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความมั่นใจได้แม้พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อแต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านความมั่นใจเมื่อมาใช้บริการและผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนนั้นลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น ควรเน้นให้พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนโยนในการให้บริการมากยิ่งขึ้น และต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการที่จะมาใช้บริการของบริษัท ทรงสมัย จำกัด อย่างไม่ลังเล

5. คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจแม้พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อแต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผู้ให้บริการเอาใจใส่ลูกค้าลูกค้ามีระดับการรับรู้ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญพนักงานผู้ให้บริการแก่ลูกค้าโดยการฝึกอบรมให้พนักงานผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามากขึ้น และผู้จัดการในแต่ละสาขาควรมีการประเมินพนักงานผู้ให้บริการเป็นระยะ ๆ

6. การเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าแม้พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อแต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านการใช้ผลิตภัณฑ์สามารถแสดงถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย

นั้นลูกค้ามีระดับคุณค่าที่รับรู้ต่ำกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ทั้งนี้นี้อาจเกิดจากการออกแบบของบริษัท ยังไม่โดดเด่นพอที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น จึงควรเน้นการออกแบบ อุปกรณ์ และวัสดุที่ทันสมัย

7. ความพึงพอใจแม้พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อแต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นนั้นลูกค้ามีระดับความพึงพอใจน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัท ควรเร่งปรับปรุงคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความเห็นอกเห็นใจเสียก่อนจะทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นได้ทั้งนี้บริษัทอาจนำเสนอบริการที่แสดงถึงความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

8. ความไว้วางใจแม้พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมากทุกข้อแต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นลูกค้ามีระดับความไว้วางใจน้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้นบริษัท จึงควรเน้นในเรื่องคุณภาพของวัสดุที่ใช้ อบรมพนักงานผู้ให้บริการอธิบายในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและไว้วางใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้มากขึ้น

9. ความภักดีของลูกค้าพบว่าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านคิดว่าตราสินค้า ทรงสมัย มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับได้น้อยกว่าปัจจัยด้านอื่น ๆ ดังนั้น บริษัท ทรงสมัย จำกัด จึงควรเน้นเรื่องคุณภาพของวัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ และต้องให้พนักงานผู้ให้บริการมีทักษะในการสื่อสารกับลูกค้า ให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณภาพในทุกด้าน เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความภักดีได้

10. การตระหนักรู้ในด้านการจดจำได้พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ตอบได้ถูกต้อง แต่ยังมีลูกค้าบางส่วนไม่รู้จักตราสินค้าของบริษัท ทรงสมัย จำกัด เพียงแค่รู้จักชื่อทรงสมัยเท่านั้น ดังนั้นบริษัท ทรงสมัย จำกัด จึงควรที่จะหากกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาทำให้ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่รู้จักของลูกค้าให้

มากขึ้น

**ด้านที่ 2** ข้อเสนอแนะในการนำโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย ไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของโมเดลเชิงสาเหตุของความภักดีต่อของลูกค้าต่อการใช้บริการบริษัท ทรงสมัย จำกัด ปรากฏว่าตัวแปรเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าสูงสุดคือความไว้วางใจรองลงมาคือคุณภาพที่ถูกรับรู้ ความพึงพอใจและการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงสุดได้แก่ความพึงพอใจการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า และคุณภาพที่ถูกรับรู้ ดังนั้นผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ควรทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจโดยอาจพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้ได้ว่าผู้ให้บริการจะเป็นที่พึ่งได้เสมอมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง มีประสิทธิภาพในการให้บริการอย่างสูง ทั้งนี้จะมีผลทำให้ลูกค้ามีความภักดีสูงขึ้นเป็นอย่างมากนั้นคือลูกค้าจะมีความเข้าใจในคุณประโยชน์ที่จะได้รับ มีความรู้สึกชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นมีความตั้งใจจะใช้ตราสินค้าเดิมและมีการใช้บริการตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นการกระทำอย่างสม่ำเสมอรองลงมาคือการปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยเฉพาะด้านความมั่นใจได้ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจและการตอบสนองลูกค้าซึ่งมีน้ำหนักความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพการบริการของบริษัทของท่านอยู่ในระดับที่สูงขึ้นซึ่งวิธีการปรับปรุงคุณภาพการบริการดังกล่าวอาจทำได้โดยการฝึกอบรมพนักงานผู้ให้บริการโดยเน้นความเป็นมิตรกับลูกค้าในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจได้ว่าพนักงานมีความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจทั้งนี้ต้องไม่ลืมย้ำเตือนให้พนักงานแข่งขันกันให้บริการลูกค้าอย่างคล่องแคล่วว่องไวรวดเร็วฝ่ายฝึกอบรมควรต้องค้นหาพนักงานผู้ให้บริการที่มีบุคลิกดังกล่าวมาเป็นมาตรฐานต้นแบบและอาจมีการให้รางวัลในรูปแบบเงินร่วมกับการยกย่องประกาศเกียรติคุณแก่

พนักงานผู้ให้บริการเพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานผู้ให้บริการยึดการให้บริการลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดซึ่งจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมปรับปรุงคุณภาพการบริการจะเน้นที่ตัวพนักงานผู้ให้บริการเป็นหลักเพราะบุคลากรมีความสำคัญมากต่อธุรกิจบริการทุกประเภทเมื่อคุณภาพการบริการพัฒนาจนดีเยี่ยมแล้วลูกค้าจะมีความภักดีสูงขึ้นด้วย

2. ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลทางตรงในเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า แต่มีอิทธิพลทางอ้อมสูงมากผ่านมาทางความไว้วางใจประเด็นนี้จึงเป็นข้อที่ผู้ประกอบการต้องระมัดระวังเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มักจะให้ความสำคัญกับเรื่องการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นดัชนีวัดผลการดำเนินงานด้านลูกค้าเพียงอย่างเดียวหรือเป็นอันดับแรกจึงควรระวังเรื่องหลุมพรางของความพึงพอใจได้เพราะว่าการใช้ความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียวหรือเป็นอันดับแรกยังไม่อาจสรุปได้เสียทีเดียวว่ามีผลต่อความภักดีของลูกค้าดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับความภักดีของลูกค้าในการพิจารณา กำหนดดัชนีวัดผลการดำเนินงานทางธุรกิจด้านลูกค้ามากกว่าความพึงพอใจของลูกค้าแต่อย่างไรก็ตามความพึงพอใจของลูกค้ายังคงมีความสำคัญในอันดับรองลงมาเพราะความพึงพอใจของลูกค้าทำให้เกิดความภักดีในทางอ้อมได้ค่อนข้างสูงซึ่งผู้ประกอบการไม่ควรละเลยเสียทีเดียวเนื่องจาก

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสำคัญโดยตรงต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจก่อนที่จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างเต็มที่ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงขึ้นได้โดยการปรับปรุงคุณภาพการบริการและใช้นโยบายส่งเสริมให้คุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อการบริการให้สูงขึ้นเสียก่อน

## ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้โมเดลที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 73 ที่เหลืออีกร้อยละ 27 เป็นอิทธิพลของตัวแปรที่ไม่ได้ถูกเลือกเข้ามาศึกษาในโมเดลหากสามารถนำตัวแปรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ มาร่วมวิเคราะห์เพิ่มอาจทำให้โมเดลเชิงสาเหตุสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีของลูกค้าให้มีค่าสูงขึ้นเช่นความเสี่ยงที่รับรู้(Perceived Risk) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคลิกภาพและความสนใจเพิ่มเติมเนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมินคุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจความพึงพอใจและความภักดีของสินค้าหรือบริการ

## เอกสารอ้างอิง

- คัมภีร์ พันธุ์ข้าภิบาล. (2544). *ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมันการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย*. ภาคนิพนธ์ศศ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภวรรณี จิระอร. (2547). การสร้างคุณค่าให้ตราชื่อ. *วารสารมหาวิทยาลัยคริสเตียน*, 10(1) 14, มกราคม - เมษายน.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University.
- Chimhundu, R and Hamlin, R. (2007). *Future of the brand management structure in FMCG*. *Journal of Brand Management* 14 (3), pp. 232-239,
- Eduard, C. (2007). *Perceived e-service quality (PeSQ): Measurement validation and effects on consumer satisfaction and web site loyalty*. *Managing Service Quality*, vol. 17(3), pp.317- 340.
- Kassim, N., and Abdullah, N.S. (2010). *The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce setting: A cross cultural analysis*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol.22(3), pp. 351-371,
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ. : Prentice Hall,.
- Kim, N.P. (2013). *Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese baking*. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31(6),.
- Reichheld, F.F., & Sasser, W.E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, September-October, 105-111,
- Vendelo, M.T. (1998). *Narrating corporate reputation: Becoming legitimate through storytelling*. *International Studies of Management & Organization*.
- Wallstrom A., Karlsson T and Saleh S.E. (2008). Building a Corporate Brand: The Internal Brand Building Process in Swedish Service Firms. *Journal of Brand Management*, 16(1), pp. 40-50.
- Woodard B. (2006). Co-creating our future. *Journal of Advertising Research*, vol. 46(2), p.14.