

# INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON BRAND EQUITY, SATISFACTION AND LOYALTY OF THE TRUE VISION CUSTOMER IN BANGKOK

Ampon Shoosanuk<sup>1\*</sup>, Kritsananut Nunchoo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>School of Business Administration, Bangkok University, Bangkok 10110, Thailand

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration (Management), Chalermkarnchana College, Sisaket, 33000 Thailand

## ABSTRACT

The objectives of this research were to develop and validate a causal relationship model of Influence of service quality on brand equity, satisfaction and loyalty of the True Vision customers in Bangkok. The model involved eight latent variables: service quality which consist of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, brand equity, customer satisfaction and customer loyalty. The researchers used quantitative methods which involved empirical research. The research tool was a questionnaire to collect data from 405 customers of True Vision in Bangkok. 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 412.115 ( $df=417$ ,  $p$ -value=0.558); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ) 0.988; Goodness of Fit Index ( $GFI$ ) 0.945; Adjusted Goodness of Fit Index ( $AGFI$ ) 0.917; Comparative Fit Index ( $CFI$ ) 1.000; Standardized Root Mean Square Residual ( $SRMR$ ) 0.029 and Root Mean Square Error of Approximation ( $RMSEA$ ) 0.000. It was also found that (1) Service quality in the dimension of empathy had a positive and direct influence on brand equity (2) Service quality in the dimension of tangible had a positive and direct influence on customer satisfaction (3) Service quality in the dimension of responsiveness had a positive and direct influence on customer satisfaction (4) Brand equity had a positive and direct influence on customer satisfaction (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 quality, brand equity, customer satisfaction, customer loyalty

---

\*Corresponding author: E-mail address: amponsh@gmail.com

## อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

อัมพล ชูสาธุ<sup>1</sup>, กฤษณณัฐ หนูหนู<sup>2</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ 10110, ประเทศไทย

<sup>2</sup>คณะบริหารศาสตร์ วิทยาลัยเฉลิมกาญจนา, ศรีสะเกษ 33000, ประเทศไทย

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝงสิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 405 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 412.115 ที่องศาอิสระ ( $df$ ) 417 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.558 ไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 0.988 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.917 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ( $CFI$ ) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ( $SRMR$ ) เท่ากับ 0.029 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.000 นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า (2) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (4) คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (6) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

**คำสำคัญ:** คุณภาพการให้บริการ, คุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

### ความนำ

กระแสสังคมในยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยการแข่งขันและความไม่แน่นอนของระบบเศรษฐกิจ ดังนั้นการดำเนิน

งานขององค์กรธุรกิจ แต่ละแห่งจึงต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ และแบบแผนของตนเอง ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ นำสิ่งใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ

มาประยุกต์ใช้ปรับปรุงองค์การอยู่เสมอ เพื่อให้ห้องค์การสามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมถึงธุรกิจผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในระบบงานสัญญาณ DSTV ที่เป็นธุรกิจที่เปิดกว้างอยู่ทุกระดับของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสังคมในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนแปลง และเหตุการณ์ปัจจุบัน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าการทันต่อข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวันเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ส่งผลให้บริเวณที่พักอาศัยในย่านต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานครมีงานสัญญาณ DSTV ติดตั้งอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นตามแหล่งชุมชน อาคารสำนักงาน อพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียม บ้านพักอาศัยในหลาย ๆ คริวเรือน เพื่อเพิ่มทางเลือกในการรับชมข่าวสาร และรายการต่าง ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจบริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกอยู่ได้คือ ความไว้วางใจ และการเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากการให้บริการและความใส่ใจในรายละเอียดต่อลูกค้ำ รวมถึงคุณภาพของข่าวสาร รายการใหม่ ๆ ที่ผู้ให้บริการแต่ละรายมีส่งผลให้ลูกค้ำมีทางเลือกในการรับบริการมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนา ปรับปรุง และแก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับเทคโนโลยีข่าวสาร และสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อความอยู่รอดขององค์การ โดยพยายามรักษาสถานลูกค้ำในปัจจุบัน และส่วนแบ่งทางการตลาดของลูกค้ำโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกไว้ (โพลี เทเลคอม, 2554) จากการทบทวนวรรณกรรมในระดับสากลพบว่า นักวิจัยยังคงให้ความสนใจศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้ำ ความจงรักภักดีของลูกค้ำ (Barbera, Goodman & Goh, 2011; Liu, Guo & Lee, 2011; Helgesen, Havold & Nasset, 2010; Ghazizadch, Besheli, & Talcbi, 2010; Kim & Lee, 2011; Lai & Ching, 2011; Wu & Batmunkh, 2010) อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ในประเทศไทย นักวิจัยก็ยังคงให้ความสนใจศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (กิตติมติ ตะเคียนทอง, ศรีนยา เลิศพุทธรัชย์, ภูวรินทร์ นิลรังษี และชนานันต์ มีชูทรัพย์, 2553; ธนพนธ์ ธนะจินดานนท์, สี่มา สี่มานันท์, วณิดา นวลบุญเรือง และอดิศักดิ์ จันทระประภาเลิศ,

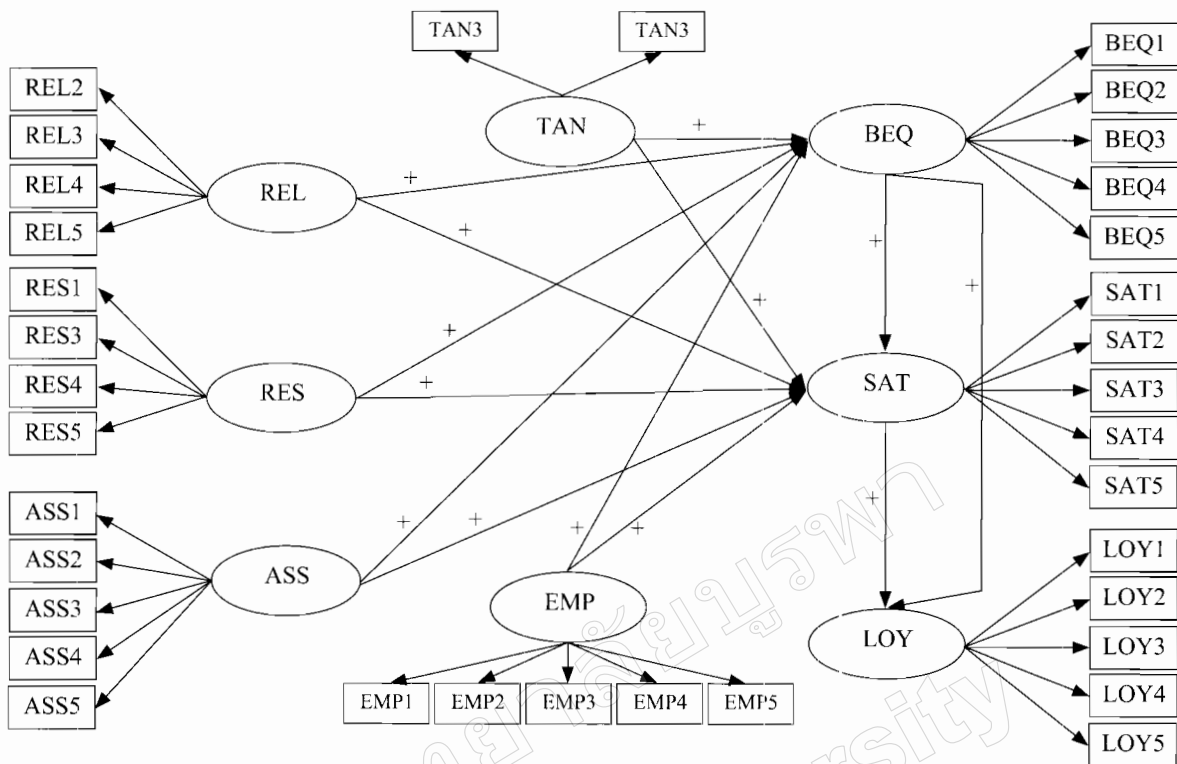
2554; บราลี สียา, สุรดี สุพิชญานุกร, สุชนนี เมธิโยธิน และกฤษ จรินทร์, 2553; ศีลาวัลย์ วินาทร, ฤทธิ ชูเกียรติ, ปติ พุทธวิบูลย์ และ นกมล เศษประเสริฐ, 2554) ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลงานวิจัยนี้เพื่อเติมเต็มองค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกในการสร้างคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ำในอนาคต

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ำทิวทัศน์สีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ำทิวทัศน์สีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวแปรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้ำ ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ ปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่ประกอบด้วย 5 มิติตัวแปรแฝงคือ (1) สิ่งสัมผัสได้ (2) ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ (3) ความรวดเร็ว (4) การรับประกัน และ (5) การเอาใจใส่ลูกค้ำเป็นรายบุคคล สำหรับตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าปรับใช้มาตรวัดตัวแปรของ Kotler and Keller (2009) และความพึงพอใจปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Oliver (1997) สำหรับความจงรักภักดีของลูกค้ำปรับใช้มาตรวัดตัวแปรจาก Caruana (2002) ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 13 สมมติฐาน ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าทริวิชั่นส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากภาพที่ 1 ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการใช้บริการที่ศูนย์บริการ (TAN3) และคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน (TAN4) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพของสัญญาณภาพและเสียง (REL2) การเลือกชมรายการตรงตามสัญญา (REL3) ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ (REL4) และความถูกต้องในการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูล (REL5) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นความรวดเร็ว (RES) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความสามารถในการติดต่อศูนย์บริการได้สะดวก (RES1) ความพร้อมของพนักงานในการแก้ไขปัญหาหน้างาน (RES3) การให้บริการของพนักงานถึงบ้านด้วยความรวดเร็ว (RES4) และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาจากทริวิชั่นส์ (RES5) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่

มุ่งเน้นการรับประกัน (ASS) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน (ASS1) ระบบการให้บริการที่ปลอดภัย (ASS2) พนักงานแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง (ASS3) พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ (ASS4) และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (ASS5) ตัวแปรแฝงคุณภาพการให้บริการที่มุ่งเน้นการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ พนักงานสนใจและเอาใจใส่ (EMP1) การมีช่องทางรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า (EMP2) พนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า (EMP3) พนักงานเต็มใจทุกครั้งที่ทำให้บริการ (EMP4) และการติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้งหลังการให้บริการ (EMP5)

ตัวแปรแฝงภายในคุณค่าตราสินค้าทริวิชั่นส์ (BEQ) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ การจดจำตราสินค้า (BEQ1) ตราสินค้าไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพ (BEQ2) ตราสินค้าไว้วางใจได้ในด้านบริการ (BEQ3)

ตราสินค้าถูกใช้โดยคนที่รู้จัก (BEQ4) และเมื่อกล่าวถึงเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม จะนึกถึงตราสินค้าทรูวิชั่นส์เป็นอันดับแรก (BEQ5)

ตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจต่อจำนวนรายการที่มีให้รับชม (SAT1) ความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (SAT2) ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ (SAT3) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ (SAT4) และความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5)

ตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีต่อทรูวิชั่นส์ (LOY) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ กล่าวในทางบวกเกี่ยวกับรายการของทรูวิชั่นส์ให้คนรู้จักฟัง (LOY1) การแนะนำให้คนที่รู้จักเป็นสมาชิกทรูวิชั่นส์ (LOY2) การเป็นสมาชิกต่อไป แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะลดราคา (LOY3) ความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าทรูวิชั่นส์อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY4) และการเป็นสมาชิกต่อไปแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY5)

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าทรูวิชั่นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้าง Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006, pp. 741-742) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่มีโมเดลไม่ซับซ้อนมาก ขณะที่ Nunnally (1967) แนะนำว่า จำนวนตัวอย่างควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 35 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ควรมีอย่างน้อยเท่ากับ  $35 \times 10 = 350$  ตัวอย่าง ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวนทั้งสิ้น 405 ชุด

### เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า และส่วนที่ 6 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อทรูวิชั่นส์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ( $n=40$ ) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าทรูวิชั่นส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $n=405$ ) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า .70 (Hair, et al., 2006, p. 137) และค่า Corrected Item-Total Correlation มีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรในขั้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า variance extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 776-779) โดยมีการตัดข้อคำถามบางข้อออกจากการวัดบางตัวแปรแฝง

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation model) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

ทฤษฎีขั้นต้นในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง อันได้แก่ (1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) (2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ (3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อมูลของตัวแปรทั้งหมด เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้ทรูวิชั่นส์ จำนวนทั้งสิ้น 405 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 209 คน มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 227 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 318 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 287 คน มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 169 คน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุดจำนวนทั้งสิ้น 177 คน

คุณภาพการบริการของทรูวิชั่นส์มิติด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (TAN) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยด้านความสุภาพในการให้บริการของพนักงาน (TAN4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.54 และน้อยที่สุดด้านความสะอาดสบายที่ได้รับจากการใช้บริการที่ศูนย์บริการ (TAN3) มีค่าเฉลี่ย 3.36

คุณภาพการบริการของทรูวิชั่นส์มิติด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ (REL) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยด้านการเลือกชมรายการตรงตามสัญญา (REL3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.85 รองลงมาด้านคุณภาพสัญญาณ (REL2) มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านการคิดค่าบริการตามสัญญา (REL4) มีค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดด้านการดำเนินงานของพนักงาน (REL5) มีค่าเฉลี่ย 3.47

คุณภาพการบริการของธนาคารมิติด้านความรวดเร็ว (RES) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยด้านความสามารถในการติดต่อศูนย์บริการได้สะดวก (RES1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.46 รองลงมาด้านความพร้อมของพนักงานในการแก้ไขปัญหาหน้างาน (RES3) มีค่าเฉลี่ย 3.22 ด้านการให้บริการของพนักงานถึงบ้าน

ด้วยความรวดเร็ว (RES4) มีค่าเฉลี่ย 3.21 และน้อยที่สุดด้านความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาจากทรูวิชั่นส์ (RES5) มีค่าเฉลี่ย 3.20

คุณภาพการบริการของธนาคารมิติด้านการรับประกัน (ASS) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยด้านการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า (ASS5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.71 รองลงมาด้านระบบการให้บริการที่ปลอดภัย (ASS2) และพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ (ASS4) มีค่าเฉลี่ย 3.58 ด้านระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน (ASS1) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และน้อยที่สุดด้านพนักงานแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง (ASS3) มีค่าเฉลี่ย 3.45

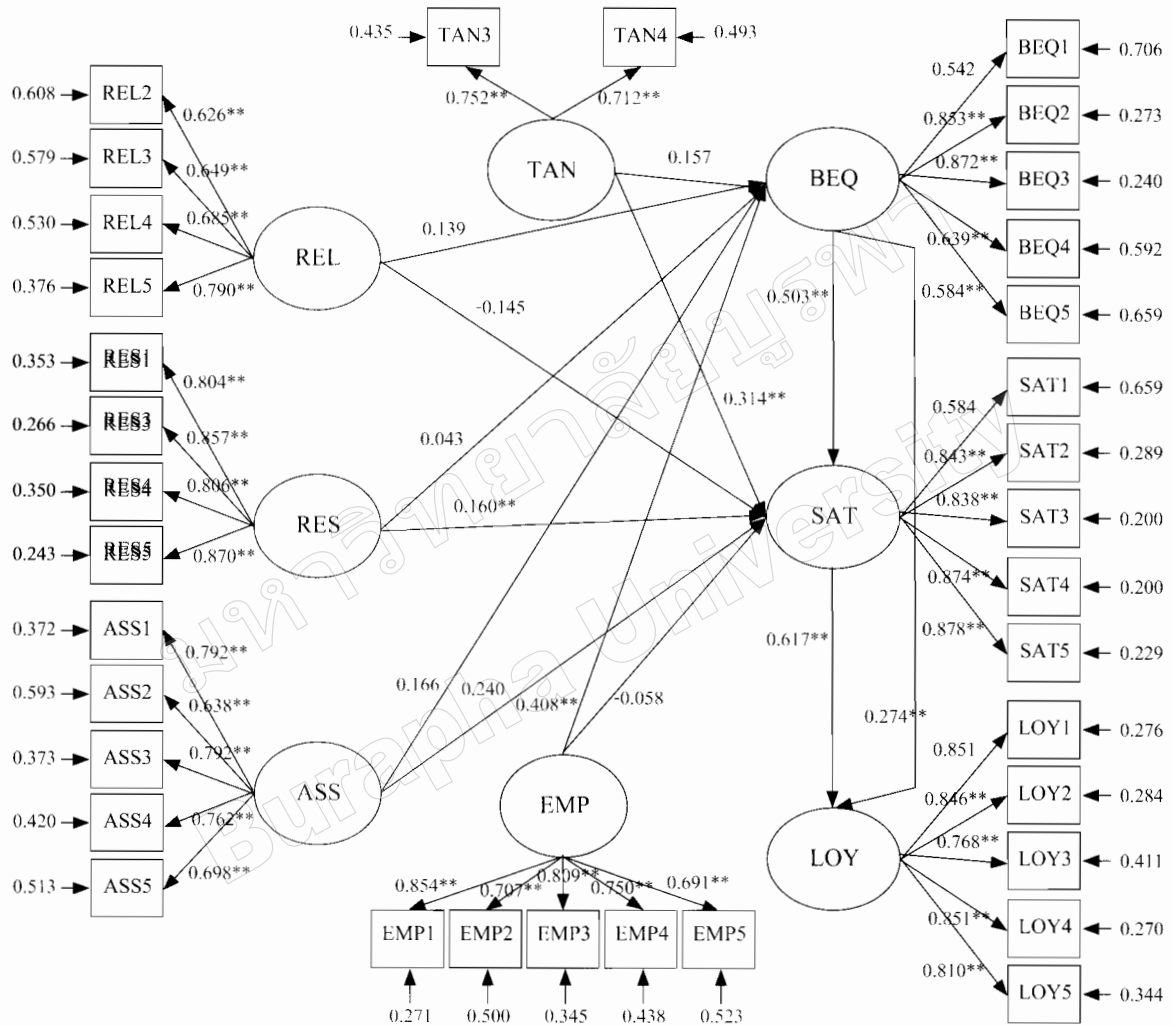
คุณภาพการบริการของธนาคารมิติด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (EMP) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 โดยด้านพนักงานพนักงานเต็มใจทุกครั้งที่ทำให้บริการ (EMP4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.43 รองลงมาการติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าทุกครั้งหลังการให้บริการ (EMP5) มีค่าเฉลี่ย 3.39 พนักงานสนใจและเอาใจใส่ (EMP1) มีค่าเฉลี่ย 3.38 ด้านการมีช่องทางร้องเรียนลูกค้า (EMP2) มีค่าเฉลี่ย 3.32 และน้อยที่สุดด้านพนักงานสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้า (EMP3) มีค่าเฉลี่ย 3.31

คุณค่าตราสินค้า (BEQ) มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยด้านการจดจำตราสินค้า (BEQ1) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.04 รองลงมาด้านเมื่อกล่าวถึงเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม จะนึกถึงตราสินค้าทรูวิชั่นส์เป็นอันดับแรก (BEQ5) มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านตราสินค้าถูกใช้โดยคนที่รู้จัก (BEQ4) มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านตราสินค้าไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพ (BEQ2) มีค่าเฉลี่ย 3.63 และน้อยที่สุดด้านตราสินค้าไว้วางใจได้ในด้านบริการ (BEQ3) มีค่าเฉลี่ย 3.54

ความพึงพอใจในการใช้บริการ (SAT) อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยด้านความพึงพอใจโดยภาพรวม (SAT5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.60 รองลงมาด้านความพึงพอใจต่อจำนวนรายการที่มี (SAT1) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ (SAT3) และด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.51 และน้อยที่สุดด้านความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.40

ความจงรักภักดีต่อองค์กร (LOY) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 โดยด้านกล่าวในทางบวกเกี่ยวกับรายการของทรวิวชั่น (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.45 รองลงมาด้านการแนะนำให้การแนะนำให้คนที่รู้จักเป็นสมาชิกทรวิวชั่น (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีด้านความตั้งใจที่

จะเป็นลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (LOY4) และด้านการเป็นสมาชิกต่อไปแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 3.36 และน้อยที่สุดด้านการเป็นสมาชิกต่อไป แม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะลดราคาลง (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.21



$$\chi^2=412.115, df=417, \chi^2/df=0.988, p\text{-value}=0.55832, GFI=0.945, AGFI=0.917, RMSEA=0.000$$

ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าทรวิวชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตารางที่ 1** อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าทิวทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล	BEQ			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TAN	0.157 (0.096)	-	0.157 (0.096)	0.304** (0.081)	0.079 (0.046)	0.383** (0.086)	-	0.279** (0.069)	0.279** (0.069)
REL	0.139 (0.186)	-	0.139 (0.186)	-0.145 (0.185)	0.07 (0.096)	-0.075 (0.169)	-	-0.008 (0.134)	-0.008 (0.134)
RES	0.043 (0.076)	-	0.043 (0.076)	0.160* (0.066)	0.022 (0.038)	0.182* (0.071)	-	0.124* (0.056)	0.124* (0.056)
ASS	0.166 (0.255)	-	0.166 (0.255)	0.24 (0.212)	0.083 (0.127)	0.323 (0.23)	-	0.245 (0.182)	0.245 (0.182)
EMP	0.408** (0.144)	-	0.408** (0.144)	-0.058 (0.126)	0.206* (0.083)	0.148 (0.128)	-	0.203* (0.103)	0.203* (0.103)
BEQ	-	-	-	0.503** (0.086)	-	0.503** (0.086)	0.274** (0.092)	0.31** (0.066)	0.584** (0.083)
SAT	-	-	-	-	-	-	0.617** (0.095)	-	0.617** (0.095)
ตัวแปรสังเกตได้	TAN3	TAN4	REL2	REL3	REL4	REL5	RES1	RES3	
R <sup>2</sup>	0.565	0.507	0.392	0.421	0.470	0.624	0.647	0.734	
ตัวแปรสังเกตได้	RES4	RES5	ASS1	ASS2	ASS3	ASS4	ASS5	EMP1	
R <sup>2</sup>	0.650	0.757	0.628	0.407	0.627	0.580	0.487	0.729	
ตัวแปรสังเกตได้	EMP2	EMP3	EMP4	EMP5	BEQ1	BEQ2	BEQ3	BEQ4	
R <sup>2</sup>	0.500	0.655	0.562	0.477	0.294	0.727	0.760	0.408	
ตัวแปรสังเกตได้	BEQ5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	LOY1	LOY2	
R <sup>2</sup>	0.341	0.341	0.711	0.702	0.764	0.771	0.724	0.716	
ตัวแปรสังเกตได้	LOY3	LOY4	LOY5						
R <sup>2</sup>	0.589	0.723	0.656						
ตัวแปรแฝงภายใน		BEQ			SAT			LOY	
R <sup>2</sup>		0.737			0.861			0.754	
$\chi^2=412.115$ , $df=417$ , $\chi^2/df=0.988$ , $p\text{-value}=0.558$ , $GFI=0.945$ , $AGFI=0.917$ , $NFI=0.993$ , $NNFI=1.000$ , $CFI=1.000$ , $RMSEA=0.000$ , $RMR=0.0292$ , $SRMR=0.0293$ , $CN=479.463$									



จากภาพที่ 2 และตารางที่ 1 แสดงโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ทรวิวชั่นส์ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดีโดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) มีค่าเท่ากับ 412.115 องศาอิสระ ( $df$ ) มีค่าเท่ากับ 417 ค่า  $p$ -value มีค่าเท่ากับ 0.558 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) มีค่าเท่ากับ 0.988 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) มีค่าเท่ากับ 0.945 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ ( $AGFI$ ) เท่ากับ 0.917 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ ( $CFI$ ) เท่ากับ 1.000 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือมาตรฐาน ( $SRMR$ ) เท่ากับ 0.029 และค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) มีค่าเท่ากับ 0.000 ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า  $\chi^2$  ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า  $p$ -value มากกว่า 0.05), ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) 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 (สุภมาศ อังสุชาติ, สมถวิล วิจิตรธรรม และ รัชนีกุล ญญาภูษานวัฒน์, 2552, หน้า 125-126; เสรี ชัดเข้ม, 2546, หน้า 9-11; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010)

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรวิวชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.408

คุณภาพการให้บริการในมิติสามารถสัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทรวิวชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.304

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วในการตอบสนองมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ทรวิวชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.160

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท ทรวิวชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.503

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการขอของลูกค้าต่อ บริษัท ทรวิวชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.274

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท ทรวิวชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.617

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 73.7, 86.1 และ 75.4 ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท ทรวิวชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.408 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ennew and Binks (1999) และ Sweeney, Soutar, Johnson (1997) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) การให้บริการของพนักงานทรวิวชั่นส์ในการใส่ใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการรวมถึงสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีความเต็มใจในการให้บริการทุกครั้งที่มีลูกค้ามาติดต่อขอรับบริการ จะทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าและเมื่อกล่าวถึงเคล็ดลับทีวีหรือจานดาวเทียม จะทำให้ลูกค้านึกถึงทรวิวชั่นส์เป็นอันดับแรก รวมถึงการมีช่องทางบริการรับข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า การติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการทุกครั้ง ส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าทรวิวชั่นส์สามารถไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพ และการบริการ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดคุณค่าในตราสินค้ามากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.304 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชุสนุก และกุสุมา ประไพพัทธ์ (2554), Helgesen, et al. (2010) และ Kim and Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) การให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่และการให้บริการจากทิวทัศน์ส์ นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการให้ได้รับความสะดวกสบาย ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจต่อศูนย์บริการ และพึงพอใจต่อการให้บริการของทิวทัศน์ส์ในภาพรวม ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.160 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชุสนุก และกุสุมา ประไพพัทธ์ (2554), Helgesen, et al. (2010) และ Kim and Lee (2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของทฤษฎีของ Parasuraman, et al. (1985) การที่ลูกค้าสามารถติดต่อศูนย์บริการของบริษัททิวทัศน์ส์ได้อย่างสะดวก การให้บริการถึงหน้าบ้านด้วยความรวดเร็ว ส่งผลทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อศูนย์บริการและคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ รวมถึงความสามารถของพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่และกระบวนการในการให้บริการโดยรวมของบริษัท ทิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน) ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการในด้านความรวดเร็วในการให้บริการที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.503 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ghazizadeh, Besheli, and Talebi (2010) และ Wu and Batmunkh (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003)

การที่ลูกค้าสามารถจดจำทิวทัศน์ส์ได้เป็นอย่างดี ทิวทัศน์ส์เป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ในด้านคุณภาพและด้านการบริการ และถูกใช้โดยคนที่รู้จัก ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อทิวทัศน์ส์ในภาพรวม รวมถึงพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่จากทิวทัศน์ส์และศูนย์บริการทิวทัศน์ส์ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท ทิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.274 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Harris and Goode (2004) และ Balabanis, Reynolds and Simintira (2006) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) เมื่อลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าของทิวทัศน์ส์ได้เป็นอย่างดี จะทำให้ลูกค้านึกถึงทิวทัศน์ส์เป็นอันดับแรกเมื่อมีการกล่าวถึงเคเบิลทีวีหรือจานดาวเทียม และหากรับรู้ได้ว่าทิวทัศน์ส์เป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ทั้งในด้านการบริการและด้านคุณภาพในการให้บริการ รวมถึงการที่มีคนที่รู้จักเลือกใช้บริการจากทิวทัศน์ส์จะทำให้ลูกค้าใช้บริการของทิวทัศน์ส์อย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะลดราคาลง ลูกค้าจะกล่าวถึงรายการของทิวทัศน์ส์ในทางบวกให้คนรู้จักฟัง รวมถึงจะยังแนะนำให้คนที่รู้จักสมัครเป็นสมาชิกของทิวทัศน์ส์ ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นแล้วก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมีค่าเท่ากับ 0.517 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชุสนุก และกุสุมา ประไพพัทธ์ (2554), Chen (2012), Forgas-Coll, et al. (2012), Hasnelly and Yusuf (2012), Helgesen, et al. (2010), Kim and Lee (2011) และ Lai and Ching (2010) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Zeithaml (1988) เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการรายการที่มีบริการให้ลูกค้าได้รับชม รวมถึงเจ้าหน้าที่ และศูนย์บริการของทิวทัศน์ส์ที่ให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ส่งผลให้ลูกค้ากล่าวถึงรายการของทรูวิชั่นส์ในทางบวกให้คนรู้จักฟัง มีความตั้งใจที่จะเป็นลูกค้าของทรูวิชั่นส์ต่อไป โดยเมื่อมีโอกาสลูกค้าจะแนะนำคนรู้จักให้สมัครเป็นสมาชิกของทรูวิชั่นส์ ลูกค้าจะยังคงเป็นสมาชิกทรูวิชั่นส์แม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป และลูกค้าจะใช้บริการจากทรูวิชั่นส์ต่อไปแม้ว่าผู้ให้บริการรายอื่นจะลดราคาลง ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ามีความพึงพอใจที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดความจงรักภักดีที่มากขึ้นตามไปด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัททรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) มุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล จากการฝึกอบรมพัฒนาพนักงานในการให้ความสนใจ และการเอาใจใส่ต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจทุกครั้ง รวมถึงการพัฒนาให้พนักงานมีความสามารถในการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลเพิ่มขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้บริษัททรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) ควรจัดให้มีช่องทางในการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และมีระบบในการติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของบริษัท เพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ลูกค้า

เป็นรายบุคคล ซึ่งส่งผลทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น นอกจากนี้ส่งผลทางอ้อมไปยังความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้ โดยจัดให้มีความสะดวกสบายภายในศูนย์บริการ มีพนักงานที่ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพเรียบร้อย ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น และส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า

3. ควรมุ่งเน้นคุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็ว โดยลูกค้าสามารถติดต่อศูนย์บริการได้อย่างสะดวก พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ไปถึงบ้านลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และแก้ไขปัญหาหน้างานได้อย่างทันท่วงที อันจะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น และส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำวิจัยซ้ำโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกรายอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกับการให้บริการของ บริษัททรูวิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ควรศึกษาตัวแปรด้านการตลาดอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ระบบเทคโนโลยี การสื่อสารประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อตอบสนองคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ ความจงรักภักดีต่อทรูวิชั่นส์ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

## บรรณานุกรม

- กิตติมติ ตะเคียนทอง, ศรีนยา เลิศพุทธรักษ์, ภูวรินทร์ นิลรังษี และชนานันต์ มีชูทรัพย์. (2553). การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการในมุมมองของผู้รับบริการและผู้ให้บริการธนาคารกรุงไทยในจังหวัดชลบุรี. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 4(2), 13-24.
- ธนพนธ์ ชนะจินดานนท์, สีม่า สีมานันท์, วนิตา นวลบุญเรือง และอดิศักดิ์ จันทร์ประภาเลิศ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้าของธุรกิจธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรี. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 5(2), 19-33.
- บราลี สียา, สุรติ สุพิชญางกูร, สุชนนี เมธิโยธิน และกฤษ จรินโท. (2553). การศึกษาอิทธิพลของการใช้ชีวิตอย่างถูกสุขอนามัยและการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำโดยขึ้นอยู่กับแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 4(2), 111-127.
- โพลี เทเลคอม. (2554). *แนวทางการทำตลาดจาดาวเทียม*. วันที่ค้นข้อมูล 17 กันยายน 2554, เข้าถึงได้จาก <http://www.psi.co.th/คัมภีร์ดาวเทียม-PSI/38-2010-12-17-10-17-09.html>
- ศิวาลัย วินากร, กุทธิ ชูเกียรติ, ปติ พุทธิวิบูลย์ และนภคณ เดชประเสริฐ. (2554). คุณภาพบริการในทัศนะของผู้ปกครองที่มีต่อโรงเรียนอนุบาลศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในเขตอำเภอท่าลี่ จังหวัดเลย. *วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 5(2), 87-98.
- สุภมาส อังสุชาติ สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2552). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่งคั่งการพิมพ์.
- เสรี ชัดเข้ม. (2546). โมเดลสมการโครงสร้าง. *วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา*, 1(1), 1-24.
- อัมพล ชุสนุก และกุสุมา ประไพพัทธ์. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสาขาของธนาคารพาณิชย์ในจังหวัดระยอง. *ปรัชญาคุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 1(2), 49-62.
- Balabanis, G., Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Barbera, 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, S.-C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-210.
- Ennew, C. T. & Binks, M. R. (1999). Impact of participative service relationships on quality, satisfaction and retention: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 46(2), 121-132.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd 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.

- Ghazizadeh, M., Besheli, A. S., & Talebi, V. (2010). A survey of brand equity and customer satisfaction of Iranian state-owned banks. *European Journal of Social Sciences*, 17(2), 266-273.
- 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* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (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, Y. K. & Lee, H. R. (2011). Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Management*, 32(2), 235-243.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*: Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lai, W.-T. & Ching, C.-F. (2011). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- 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(1), 71-79.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. 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.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- 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.
- Wu, T.-F., & Batmunkh, M.-U. (2010). Exploring the relationship between customer equity and satisfaction: An empirical study of Mongolian gas station channels. *International Journal of Trade Economics and Finance*, 1(2), 160-167.
- 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.