



ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิงเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ

Factors Service Quality Factors and Customer Relationship Management of King Power

Suvarnabhumi Airport

เสนอ

ดร.สุธานา นาคฉาย

โดย

นางสาว ภัทธิญา ขวัญข้าว

6314105022

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ

ปีการศึกษา 2563

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพง

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิงเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ
Factors Service Quality Factors and Customer Relationship Management of King Power
Suvarnabhumi Airport

นางสาว ภัทริญา ขวัญข้าว

6314105022

การประเมินผลได้เกรด

อนุมัติให้รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เพื่อความเป็นเลิศ
ปีการศึกษา 2563
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ลงชื่อ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คำปฎิญาณตน

ข้าพเจ้า นางสาวภัทธินา ขวัญข้าว รหัสนักศึกษา 6314105022

ขอรับรองว่า รายงานการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัย เรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ เป็นผลงานเขียนของข้าพเจ้า หากมหาวิทยาลัยได้รับการร้องเรียนจากเจ้าของผลงาน หรือภายหลังได้ตรวจสอบพบว่าเป็นเอกสารที่ลอกเลียนจากเอกสารของผู้อื่นหรือจากแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือรวมถึงการให้ผู้อื่นจัดทำ ไม่ว่าจะมีค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม ข้าพเจ้ายอมที่จะให้มหาวิทยาลัยเพิกถอนปริญญาบัตรของข้าพเจ้า และข้าพเจ้ายินยอมรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว โดยไม่ขอหักทวงแต่ประการใด

เพื่อเป็นหลักฐานแห่งคำปฎิญาณและคำรับรองข้างต้น จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ

ลงชื่อ.....

(ภัทธินา ขวัญข้าว)

รหัสนักศึกษา 6314105022

ชื่อเรื่องงานวิจัย	เรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
	บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ
ผู้วิจัย	ภัทธินา ขวัญข้าว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุธานา นาคฉาย

โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตเพื่อความเป็นเลิศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหงอนุมัติให้
 รายงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(.....)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการ

(.....)

.....กรรมการ

(.....)

.....กรรมการ

(.....)

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องงานวิจัย	เรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทคิงเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ
ผู้วิจัย	กัทธินา ขวัญข้าว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการทั่วไป
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สุธานา นาคฉาย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการของลูกค้าสัมพันธ์ 2) คุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ 3) การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าของคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ จำนวน 259 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Window โดยมีสถิติที่เลือกใช้ดังนี้ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน, สถิติศึกษาหาความสัมพันธ์สองตัวแปร One-way ANOVA F-test และสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) คุณภาพการให้บริการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผลต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

Abstract

Research Topic	Factors Service Quality Factors and Customer Relationship Management of King Power Suvarnabhumi Airport
Researcher	Pattiya Kwankhao
Degree	Master of Business Administration
Subject	General Management
Academic Year	2021
Research Advisor	Dr. Suthana Nakchai

This research aims to 1) Personal factors affecting service quality of customer relations 2) Service quality influenced loyalty of King Power Suvarnabhumi Airport 3) Customer experience management influenced loyalty. of King Power Suvarnabhumi Airport The sample group of this research was 259 customers of King Power Suvarnabhumi Airport. Data were collected by using questionnaires and data analysis using ready-made statistical program SPSS for Window. The selected statistics were as follows: frequency, percentage, mean, standard deviation, statistical correlation study of two variables, One-way ANOVA F. -test and statistics. Multiple regression analysis.

The results of the research show that Most of the samples were female. are between 20 and 30 years old have a bachelor's degree Occupation / Employee of a private company hypothesis test results 1) Personal factors do not affect the customer relationship management of King Power Suvarnabhumi Airport. 2) Quality of Customer Relationship Management Service of King Power Suvarnabhumi Airport 3) Customer experience management had a statistically significant effect on the service at the 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้โดยได้รับความช่วยเหลือทั้งในด้านวิชาการ ปฏิบัติการ ตลอดจนคำแนะนำในการตรวจแก้ไขเอกสารให้มีความเหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ ด้วยความกรุณาและความเอาใจใส่อย่างดีจากคณาจารย์และบุคลากรหลายท่านซึ่งประกอบด้วย

ดร.สุธานา นาคฉาย อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษา ตรวจ ปรับปรุงแก้ไข ทำให้ได้เครื่องมือการวิจัย มีคุณภาพ วัดได้ตรงตามเนื้อหาที่ยั่งยืนตลอดจนติดตามการทำงานอย่างใกล้ชิด จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงไปได้ด้วยดีที่ได้ช่วยกรุณาเมตตา ถ่ายทอดองค์ความรู้แนะนำ ปรับปรุงแก้ไขงานวิจัย ในแต่ละขั้นตอน ช่วยตรวจความถูกต้องของแบบสอบถามตลอดจนให้กำลังใจ ในการทำงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการ บริหารธุรกิจเพื่อความเป็นเลิศทุกท่าน ที่ช่วยดูแลแนะนำ ทั้งขั้นตอน วิธีการต่าง ๆ ทั้งการเรียนการสอน โดยเฉพาะช่วงวิกฤตจากโรคระบาด Covid-19 และการทำงานวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ โครงการบริหารธุรกิจ เพื่อความเป็นเลิศทุกท่าน ที่ช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน จนทำให้ทุกคนพบกับความสำเร็จ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบคุณ พ่อ แม่ ที่คอยช่วยเหลือให้กำลังใจกับผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

ภัทธินา ขวัญข้าว

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
สมมติฐานงานวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	6
แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ	8
แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ	11
วิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวม	15
การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลผลการวิเคราะห์ทั่วไป	20
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ	23
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ	28
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ	37
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	59
สรุปผลการวิจัย	60

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การอภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	65
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	67
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	71
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	76
ประวัติผู้เขียน	84

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	20
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	20
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	21
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างการจำแนกตาม การประกอบอาชีพ	21
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	22
4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการในภาพรวม	23
4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ในร้านค้าคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ	24
4-8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบิน สุวรรณภูมิ	24
4-9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	25
4-10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความรวดเร็ว ในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	26
4-11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับเอาใจใส่ ในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	27
4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริการการตัดสินใจด้านประสบการณ์ ใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ	28
4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทัวไปการตัดสินใจใช้บริการด้านการ ได้รับการยอมรับร้านค้าคิงเพาเวอร์สุวรรณภูมิ	29
4- 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านการประเมิน ประสบการณ์ลูกค้า ในแต่ละช่องทางการติดต่อ	30

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า	
ด้านแบบประสิทธิภาพที่เป็นเอกลักษณ์	31
4-16 การตัดสินใจใช้บริการด้านความก้าวหน้าของร้านค้าคิงเพาเวอร์	
สนามบิณสุวรรณภูมิ	32
4-17 การตัดสินใจใช้บริการด้านเงินเดือนของผู้ใช้บริการของร้านค้าคิงเพาเวอร์	
สนามบิณสุวรรณภูมิ	33
4-18 การตัดสินใจใช้บริการด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ	34
4-19 การตัดสินใจใช้บริการด้านนโยบายและที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ	35
4-20 การตัดสินใจใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมในการบริการปฏิบัติงานของร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ	36
4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้า	37
4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริการและการตัดสินใจด้านพฤติกรรม	
การบอกต่อ	38
4-23 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ	38
4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	39
4-25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมการเรียนรู้	40
4-26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริการคิงเพาเวอร์	
สนามบิณสุวรรณภูมิ	42
4-27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่งผลการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ	43
4-28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์	
สนามบิณสุวรรณภูมิ	45

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการ คิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	47
4-30 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจ ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	48
4-31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple regression analysis	49
4-32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจ ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	50
4-33 ความมีอิทธิพลของ Model	52
4-34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple regression analysis	53
4-35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis) ระหว่างการบริหารประสิทธิภาพ การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	54
4-36 ความมีอิทธิพลของ Model	56
4-37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	57
4-38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	58
4-39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	58

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นความสำคัญของปัญหา

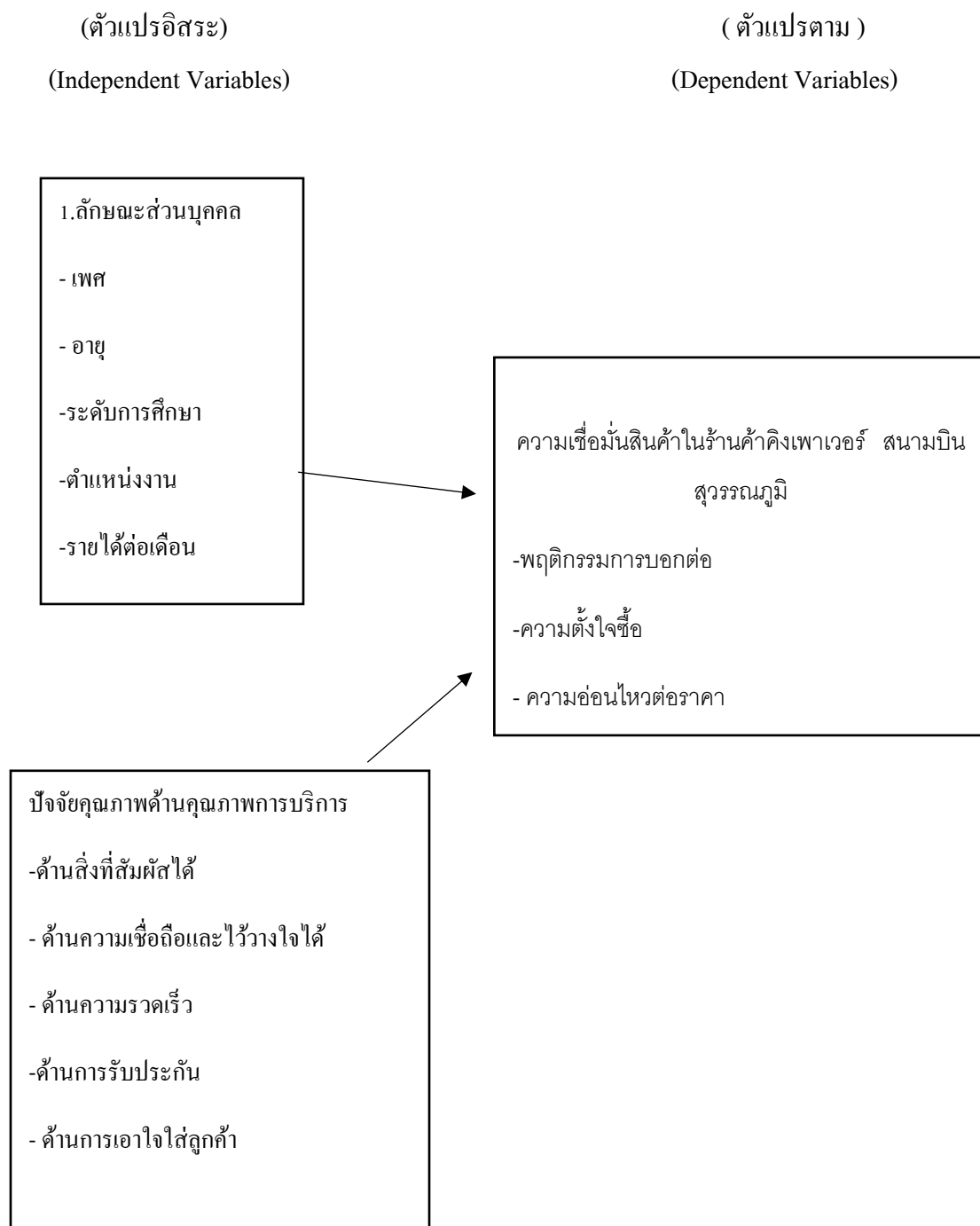
การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันสูงเนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการเนื่องจากผู้บริโภคมีช่องทางหรือทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าได้มากขึ้น สามารถหาข้อมูลของร้านค้าชนิดของสินค้าและเปรียบเทียบราคาประกอบการตัดสินใจซื้อได้ การดำเนินการของธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา กลยุทธ์หรือแนวทางในการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลาและถูกต้องตามความต้องการ

ธุรกิจเครื่องสำอางค์และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพและรูปลักษณ์ภายนอกให้มีบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ปัจจุบันจะเห็นว่าเครื่องสำอาง (Make up) และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) จึงกลายเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของผู้หญิงส่วนใหญ่ และยังเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อผู้ชายและเพศทางเลือกที่ต่างหันมาสนใจดูแลตัวเองเพิ่มมากยิ่งขึ้นเห็นได้จากค่านิยมและกระแสของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปไม่ได้มีการจำกัดเพศอีกต่อไป สังเกตได้จากดาราชายที่มาเป็นฟรีเซ้นเตอร์ของแบรนด์บิวตี้มากขึ้น ซึ่งแต่ก่อนมักจะเห็นแต่ฟรีเซ้นเตอร์ที่เป็นผู้หญิงเท่านั้น ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการด้านความงามต่างออกผลิตภัณฑ์มาเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกใช่มากมาย จะสังเกตได้จากตลาด อุตสาหกรรมด้านความงามในประเทศไทยและต่างประเทศ มีแนวโน้มการเติบโตในตลาดที่มากขึ้น และผู้บริโภคในประเทศไทยยังมีกำลังซื้อที่สูง เมื่อเทียบกับผู้บริโภคในกลุ่มอาเซียน จากการเจริญเติบโตของบริษัท king power แสดงให้เห็นว่ากลุ่มธุรกิจนี้ ในประเทศไทย ยังสามารถเติบโตและแข่งขันกันได้ ทำให้มีผู้ประกอบการธุรกิจหน้าใหม่เข้ามา ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการต้องหาทางแข่งขันกัน จึงมีการปรับนโยบายและกลยุทธ์ทางสื่อสารทางตลาดต่าง ๆ (ประชาชาติธุรกิจ, 2559)

กลุ่มบริษัท คิง เพาเวอร์ ได้เผยแพร่ยุทธศาสตร์การดำเนินธุรกิจใน 5 ปี นับจากนี้ (ปี 2560 – 2564) ภายใต้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 10,000 ล้านบาท เพื่อขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายยอดขาย 130,000 – 140,000 ล้านบาท ซึ่งตัวเลขยอดขายดังกล่าวจะทำให้กลุ่มบริษัทคิงเพาเวอร์ ในธุรกิจร้านค้าปลอดอากรระดับโลก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการและความเชื่อมั่นสินค้าในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งผลักดันให้ธุรกิจร้านค้าปลอดอากรเติบโตขึ้นเป็นเงาตาม

ตัวและที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยขยายตัวทั้งจากคนไทยรวมถึงชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในไทย เป็นปัจจัยบวกที่ทำให้ธุรกิจร้านอาหารในไทยมีความเติบโต ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาร้านอาหารให้สามารถดึงดูดลูกค้าได้ เมื่อเรามีสินค้าที่ดี เราจะทำอย่างไรให้คนที่ไม่เคยรู้จักมีความเชื่อถือในสินค้าของเรา ซึ่งสิ่งสำคัญที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าคือต้องมาพิจารณาก่อนว่านักเดินทางเป็นคนบอกสินค้ามีความน่าเชื่อถือมีความแตกต่าง สินค้าดีจึงมีที่มาและส่งผลอย่างมากกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ลูกค้าคำนึงถึงคือตัวสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน มีความซื่อสัตย์ รักษาคำพูด พูดจริงทำจริง ไม่หลอกลวง มีความกตัญญู เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม รับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่ สิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานเบื้องต้นของการเป็นคนดีที่จะทำให้เกิดเป็นความน่าเชื่อถือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคิงเพาเวอร์ สาขาสยามบิณสุวรรณภูมิ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารคิงเพาเวอร์สุวรรณภูมิ โดยข้อมูลที่ได้ จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข รวมถึงการให้บริการในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและนำไปสู่ความยั่งยืนในการทางธุรกิจ (brandbuffet, 2017) คุณภาพการบริการและการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าความภักดี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านการบริการในการสร้างคุณภาพการบริการและการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้ให้บริการในอนาคตดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสิทธิภาพลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของคิงเพาเวอร์สาขาสยามบิณสุวรรณภูมิ ซึ่งผลของการศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับการธุรกิจบริการ เพื่อปรับปรุงพัฒนารูปแบบการให้บริการระบบการดำเนินงานและบริการเสริมต่าง ๆ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักเดินทาง
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการใช้บริการในร้านค้าปลอดอากรกิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิของนักเดินทาง
- 1.2.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้ากิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิของนักเดินทาง

1.3 สมมติฐานงานวิจัย

- 1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักเดินทางที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้ากิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน
- 1.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการสินค้าของนักเดินทางที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจสินค้าในร้านค้ากิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน
- 1.3.3 ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้ากิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิของนักเดินทาง

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.4.1 ประชากรได้แก่ ประชากรที่เคยใช้บริการกิงเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ
- 1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เคยใช้บริการร้านค้ากิงเพาเวอร์ที่สนามบินสุวรรณภูมิ
- 1.4.3 ระยะเวลาในการเก็บกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2565 – เมษายน พ.ศ. 2565

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักเดินทาง
- 1.5.2 ทราบถึงการใช้บริการในร้านค้าปลอดอากรกิงเพาเวอร์สุวรรณภูมิของนักเดินทาง
- 1.5.3 ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้ากิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิของนักเดินทาง

1.6 นิยามคำศัพท์

- ความเชื่อมั่น คือการที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการเลือกซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป

- ความภักดีในตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์การหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมาจะนั้นผู้บริโภคที่รักและศรัทธาในสินค้านั้นๆหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆอื่น จะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้านั้นมีหลายระดับ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านั้นๆใดสินค้านั้นๆ และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

- การตัดสินใจ หมายถึงขั้นตอนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมาย การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวเนื่องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์ การจัดการองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงานและการควบคุม การตัดสินใจได้มีการศึกษามานาน

- ผู้บริโภค คือ ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองสิ่งที่ตนเองต้องการโดยตรง ผลที่ได้รับจากการบริโภคคือ รรถประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคลครัวเรือน และอาจหมายถึงรัฐบาลด้วยก็ได้ ประเด็นสำคัญอยู่ที่ว่า การซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะต้องไม่ใช่เป็นการนำไปผลิตหรือขายต่อ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าปลีกเพาเวอร์สาขาสวรรณภูมิ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความทางวิชาการ และแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ศึกษาเป็นแนวทางการวิจัย ทั้งนี้ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ การสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการร้านค้าปลีกเพาเวอร์สาขาสวรรณภูมิ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 ทฤษฎี แนวคิดด้านคุณภาพการบริการ
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดความเชื่อมั่นผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดความไว้วางใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

คุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่าปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึง อายุ เพศ การศึกษา วงจรการดำเนินชีวิตของครอบครัวรายได้ ฯลฯ ลักษณะที่กล่าวมามีความสำคัญต่อนักวิเคราะห์ตลาดเพราะมันบ่งชี้ถึงอุปสงค์(Demand)ในตัวสินค้าและบริการทั้งหลายแนวโน้มที่เปลี่ยนไปของปัจจัยส่วนบุคคลบ่งชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะลดลงไปซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

-อายุ นักวิเคราะห์ตลาดต้องตระหนักถึงความสำคัญด้านแนวโน้มที่เปลี่ยนไปของประชากรในเรื่องอายุ

- เพศ ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันนักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันเพศหญิงเป็นผู้มีกำลังซื้อรายใหญ่ ซึ่งต่างจากเมื่อก่อนที่เพศชายเป็นผู้ที่ชื้อนอกจากรัสนับบาทของเพศหญิงและบุรุษบางส่วนซ้ำกัน

- ครอบครัว มีขั้นตอนของการใช้ชีวิตแตกต่างกัน เป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่แสดงพฤติกรรม ซึ่งวงจรมีขั้นตอนและมีพฤติกรรมการซื้อที่ไม่เหมือนกัน

- การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบไปด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ปัจจัยเหล่านี้นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ที่สําคัญและค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวัดของประชากรจะช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด รวมทั้งง่ายต่อคน มาวิเคราะห์มากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีรายละเอียดดังนี้

- อายุ (Age) เนื่องจากสินค้าและบริการของธุรกิจต่างๆสามารถตอบสนองสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ นักวิเคราะห์จึงนำประโยชน์จากอายุปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างของส่วนตลาด นักวิเคราะห์ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

- เพศ (Sex) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด นักวิเคราะห์ต้องศึกษาปัจจัยนี้โดยละเอียด เนื่องจากปัจจุบันนี้ เพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

- ครอบครัว (Marital Status) สถานับครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนักวิเคราะห์สนใจศึกษาลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง นอกจากนี้ยังสนใจในการพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลและโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสม

- ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ (Education Occupation and Income) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาด ทัวไปแล้วจะมุ่งความสนใจไปที่ผู้ใช้บริการที่มีความรวย แต่ในขณะเดียวกันครอบครัวที่มีรายได้จะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีขนาดใหญ่ หมายความว่า รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถใช้จ่ายใช้สอยสินค้าแต่การเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ลักษณะการดำรงชีพ รสนิยม กระแสแฟชั่นและปัจจัยอื่นๆ รายได้อาจถูกหยิบยกเป็นตัวชี้วัดที่ถูกหยิบขึ้นมาใช้บ่อยๆ แต่ก็จะมีโยงในส่วนจของรายได้ในแต่ละบุคคลรวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด เช่น กลุ่มรายได้ อาจมีความเกี่ยวพันกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ครอสบี (Crosby, 1979) กล่าวว่าไว้ว่า คุณภาพการให้บริการคือแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อผิดพลาดและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริการและสามารถที่จะทราบหรือรู้ใจลูกค้าเข้าถึงจิตใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

พาราสุรามาน เบอรรี่ และเซย์แทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) กล่าวถึง คุณภาพบริการว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการวัดระดับความประทับใจ โดยทำการเปรียบสิ่งที่คิดกับการบริการที่ได้รับจริงและการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดไว้และยังได้กล่าวถึงการวัดระดับความประทับใจว่า “ การประเมินความประทับใจของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า ” การรับรู้ผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินมิได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงขั้นตอนของการบริการที่ได้รับสามารถประเภทคุณภาพบริการได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

- คุณภาพบริการถือว่ามีความยากในการประเมิน เนื่องจากไม่อาจจับต้องได้องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและผลลัพธ์ที่ได้ขององค์กรเป็นอย่างไร แต่เมื่อผู้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็นอย่างไรแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามเป้าหมายของลูกค้า

- คุณภาพบริการเป็นการเปรียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าต้องการกับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้ดีเท่ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ซึ่งคุณภาพบริการที่องค์กรเต็มใจบริการต้องตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและต้องอยู่บนมาตรฐานที่เหมือนกันทุกครั้ง

- คุณภาพบริการ จะปรากฏออกมาเป็นผลลัพธ์และขั้นตอนในการปฏิบัติช่องว่าง (Gap) ระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้และการบริการที่ลูกค้าคาดหวังบนพื้นฐานของ 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้ความเชื่อถือได้ (Reliability) คือ ความสามารถที่จะให้บริการตามคำมั่นด้วยความถูกต้องความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและบริการอย่างรวดเร็วความแน่นอน (Assurance) คือ การให้ความรู้ความสุภาพและส่งมอบความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าความเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ การดูแลลูกค้าของกิจการอย่างทั่วถึงเฉพาะรายลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangible) จะปรากฏในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุ อุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารอาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ให้ความหมายของคุณภาพที่รับรู้ได้ว่า หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่รู้สึกว่าได้

สิ่งที่เหนือกว่าสินค้าและบริการที่จ่ายไป มีการให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายในการใช้งาน ให้คุณค่ากับสินค้าชิ้นนั้น คุณภาพที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้จะไม่เปลี่ยนตามความประทับใจในสินค้าเสมอไปในอีกแง่ คือ การที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ได้หมายความว่าระดับของสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย เพราะสิ่งที่รู้ค่าได้รับเกิดจากความรู้สึกประทับใจส่วนตัว ในแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันในด้านของการรับรู้ รวมทั้งรวมไปถึงเหตุผลในการซื้อสินค้านั้นด้วยคุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price Premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ได้ทำให้การรับรู้สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้นรวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้าดังกล่าวมาก ทำให้สินค้ามีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว บริษัทก็ไม่ต้องแบกค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำโปรโมชันเพื่อเก็บรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการปรับเปลี่ยนระดับของคุณภาพมากยิ่งขึ้น ก็จะเป็นการยกระดับของสินค้าหรือบริการของตนเองให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อขยายตลาดโดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผู้บริโภค (Consumer Confidence)

ลาเซลเลอร์และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) กล่าวว่า สิ่งสำคัญ 2 ประการนั้นเป็นลักษณะของความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ มีความสำคัญอย่างสูงต่อสิ่งที่เรียกว่า ความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความสัตย์ ความยุติธรรม ความสามารถ ความมีน้ำใจและความเมตตา กรูณา พาราสุรามานเบอร์รี่และเซย์แทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ให้ความหมายของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความสามารถให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการจะต้องมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงามบอกกล่าวสื่อสารอย่างชัดเจน และตอบย้ให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด มัวร์แมน เดสซ์แพนค์และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) ได้ให้คำจำกัดความของความเชื่อมั่นว่า ความเชื่อมั่น คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคน คนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่นซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่

นั้น ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือความน่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ และยังกล่าวไว้ว่า พันธะสัญญา (Commitment) ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อใช้ในการรักษาคุณค่าของความสัมพันธ์กับลูกค้ามอร์แกนและฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จากความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์การมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากผู้รับบริการแตกต่างกัน และจะเกิดการประเมินได้เมื่อผู้รับบริการรับบริการเสร็จเรียบร้อย การบริการนั้นจะถูกเปรียบเทียบกับข้อตกลงก่อนการใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ หากผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลง เพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความเชื่อมั่นคือสภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น ในขณะที่ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ได้กล่าวว่า ความเชื่อถือจะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้ ซึ่งนิยามข้างต้นมีจุดมุ่งเน้นที่คล้ายคลึงกัน คือ การสร้างความมั่นใจ นอกจากนี้ในงานวิจัยอื่นๆ นำเสนอเกี่ยวกับความเชื่อถือว่า ความเชื่อมั่นคือองค์ประกอบของความเชื่อถือซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์การว่าองค์การนั้นเป็นองค์การที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วย การมีสินค้าและการบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสาและช่วยเหลือการกุศล มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ของความเชื่อถือ ที่ส่งผลลัพธ์เชิงบวกให้กับองค์การและไม่กระทำการสิ่งใดที่ไม่คาดหวังที่อาจส่งผลลัพธ์เชิงลบต่อองค์การ ยิ่งกว่านั้นความคาดหวังต่อหุ้นส่วนจะเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีความมั่นใจว่า หุ้นส่วนนั้นมีความจริงใจ กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ ได้แก่ ความเชื่อถือและพันธะสัญญาซึ่งความเชื่อถือเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ช่วยให้องค์การมุ่งเน้นถึงสิ่งที่จะได้รับตอบแทนในระยะยาวมากกว่าการสิ่งที่จะได้รับตอบแทนระยะสั้น ถึงกระนั้นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งสองฝ่ายจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับทรัพยากรความรู้และประเด็นต่างๆ จะปรากฏจากความสัมพันธ์นั้นๆ คือ การกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร ความเชื่อถือนั้นเป็นพลังหรืออำนาจอย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจ ความไม่แน่นอนและสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งได้ การรับรู้ความเชื่อถือของคนนั้น เกิดจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นและยังกล่าวว่า ความเชื่อมั่นจะปรากฏเมื่อเกิดความมั่นใจและเชื่อมั่นระหว่างกันและกัน โดยที่ความเชื่อมั่นนี้ได้เป็นศูนย์กลางของการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์

ทั้งหลายภายใต้รูปแบบของความสัมพันธ์ของพันธสัญญาและความเชื่อมั่นซึ่งได้กำหนดวิธีในการวัดความเชื่อมั่นไว้ 4 เรื่องดังนี้

- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- สินค้าและบริการมีคุณภาพดี
- การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจก่อนเป็นเจ้าของ
- การรักษาสัญญาหรือคำพูด

สเตอร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด เอาใจใส่เพื่อครองใจลูกค้ามีทฤษฎีทั้งสิ้น 5 ได้แก่ การสื่อสาร ความดูแลและการให้ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจ (Brand Trust)

พาราสุรามาน เบอรรี่และเซย์แทมล์ (Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1991) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์กรให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมี ความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อมูร์แมน, เดสซ์แพนค์ และชอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) กล่าวถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณริโกคต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจ ในระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) พบว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการกำหนดข้อผูกมัด เพื่อปกป้องปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ แสดงสภาพความเป็นจริงเมื่อผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ต่อกัน (Integrity) มีความใกล้ชิดขนานกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องบุคลิกภาพ เมเยอร์, เดวิส และชอร์ลแมน (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) การสร้างความไว้วางใจ (Trust Building Factor) หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ จะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้น

ในการเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ(Trustee)ระดับของความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระดับบุคคล เช่น ความสามารถ (Ability) ความเมตตากรุณา(Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity)

- ความสามารถ (Ability) หมายถึง ทักษะและความชำนาญของแต่ละบุคคลที่มีศักยภาพในการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้คำมั่นไว้มีการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอนทำให้ความน่าไว้วางใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเมื่อได้รับมอบหมายงานคนละชนิดกัน

- ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ บุคคลที่ผู้อื่นมองเห็นถึงความตั้งใจดีที่แสดงต่อผู้อื่นโดยไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทน เห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ และบุคคลหนึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นมีคุณงามความดีที่ทำให้คนอื่นเกิดความไว้วางใจ

- ความซื่อสัตย์ (Integrity)คือ การแสดงพฤติกรรมที่ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริงการทำตามกฎข้อบังคับและยังพบว่ามีอีกหลายองค์การได้กำหนดความซื่อสัตย์เป็นวัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture) หรือคุณค่าร่วม (Core Value) ที่เกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อที่อยากให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติ

2.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัมพล ชูสกุลและอังศุมาลิน เสงี่ยมชัย (2556) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงเรียนศิลปประดิษฐ์วิจิตรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงเรียนศิลปประดิษฐ์กับข้อมูล เชิงประจักษ์ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง สิ่งสัมผัสได้การรับประกัน ความเชื่อถือและไว้วางใจการตอบสนองของลูกค้าและการเอาใจใส่ ลูกค้าเป็นรายบุคคล ภาพลักษณ์ตราสินค้าคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

น้ำฝน จันทน์นวล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในระดับมากและเมื่อเปรียบเทียบระหว่างรายได้ค่าใช้จ่ายอายุอาชีพแหล่งท่องเที่ยวฯที่แตกต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจของ

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ส่วนด้านข้อมูลพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเป็นครั้งแรกเลือกเดินทางมากับบริษัททัวร์และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นิยมมากที่สุดคือทะเลทางภาคใต้

นวลอนงค์ ผานัด (2558) ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจากบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวน 612 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า รวมทั้งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขา สุวรรณภูมิ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าในร้านกิ่งเพาเวอร์ สาขาสุวรรณภูมิ จำนวนทั้งสิ้น 732 คน กลุ่มตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาเป็นตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรที่เชื่อถือได้ จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973) จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา 732 คนโดยผู้วิจัยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน $\pm 5\%$ โดยเลือกความเชื่อมั่น 95% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว คำนวณตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากร 732 คน

$$n = \frac{732}{1+732(0.05)^2}$$

$$= 259 \text{ คน}$$

การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้จากการทำงาน มีจำนวน 6 ข้อ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายปิดให้เลือกตอบตามความจริง ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal scale)
2. อายุ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
3. ระดับการศึกษา ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
4. ระดับอาชีพ ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)
5. รายได้จากการทำงาน ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (ordinal scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ โดยกล่าวถึงการบริหารจัดการสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

ข้อคำถามจะใช้มาตราวัด แบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert scale ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ , 2548)

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ โดยแบ่งเป็น 3 คำถามจะมีลักษณะเป็นมาตรวัดแบบแบ่งระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
พึงพอใจน้อย	2	คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

การแปลผลแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Likert scale ในแบบสอบถามเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ และคณะ , 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบปฐมภูมิ (primary data) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรง โดยใช้ การสำรวจเป็นเครื่องมือ และใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1.ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ไปยังกลุ่มลูกค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์
- 2.ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลแบบสอบถามให้ถูกต้องครบถ้วน
- 3.นำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลตามการกำหนดค่าและวิธีทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. นำข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ
3. ส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ ทำการรวมคะแนนแล้วนำค่าที่ได้จากแบบสอบถามไปหาค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทำการจัดระดับคะแนนโดยใช้เกณฑ์การประเมินตามเกณฑ์ขอบเขตของคะแนนเฉลี่ย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2548)
4. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ โดยใช้ chi-square
5. คุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ ตามตัวแปรคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ t test, F test และ correlation

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้ากิ่งเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (content validity) จากผู้ทรงคุณวุฒิได้การประเมินค่า IOC ของทุกข้อคำถามมากกว่า 0.67 แสดงว่า แบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมีความถูกต้องของเนื้อหา (ภาคผนวก ก) และนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นมาก (ภาคผนวก ข) แล้วนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของข้อมูลผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทนจำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t distribution
F	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F distribution
*	แทนระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลข้อมูลทั่วไป ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนคน	ร้อยละ
ชาย	52	20.1
หญิง	207	79.9
รวม	259	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.9 และเพศชายร้อยละ 20.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	5
20-30 ปี	115	44.4	1
31-40 ปี	96	37.1	2
41-50 ปี	40	15.4	3
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	3.1	4
รวม	259	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 20-30 ปี มากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 44.4 อันดับที่สองคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.1 อันดับที่สามคืออายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.4 อันดับที่ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 3.1 และอันดับสุดท้าย คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น ร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	37	14.3	3
มัธยมตอนต้นปลาย/ปวช.	36	14.3	3
ปวส/อนุปริญญา	38	13.9	4
ปริญญาตรี	130	50.2	1
สูงกว่าปริญญาตรี	18	6.9	5
รวม	259		

จากตารางที่ 4-3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.2 อันดับที่สองคือ ระดับปวส./อนุปริญญาคิดเป็นร้อยละ 14.7 อันดับที่สามคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าคิดเป็นร้อยละ 14.3 อันดับที่สูงคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 13.9และอันดับสุดท้ายคือระดับสูงกว่า ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างการจำแนกตามการประกอบอาชีพ

อาชีพ	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/นักศึกษา	3	1.2	6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	9.7	3
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	150	57.9	1
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	16.2	2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	20	7.7	4
เกษตรกร	0	0	7
อื่นๆ	22	8.5	5
รวม	259	100.0	

จากตารางที่ 4-4 ผู้ที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพส่วนใหญ่คือรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.9 อันดับที่สองคือธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายคิดเป็นร้อยละ 16.2 อันดับที่สาม

คือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 9.7 อันดับที่สูงคือพ่อบ้าน/แม่บ้านอันดับที่ห้าคืออื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ7.3 อันดับที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาคิดเป็นร้อยละ1.2 และอันดับสุดท้ายคือเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ0 ตามลำดับ

ตารางที่4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตำแหน่ง	จำนวนคน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25	9.7	3
10,000-20,000 บาท	165	63.7	1
20,001-30,000 บาท	50	19.3	2
ตั้งแต่ 30,001 บาท	19	17.3	4
รวม	259	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน คือ 10,000-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.7 อันดับที่สองคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ19.3 อันดับสาม คือต่ำกว่า10,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 9.7 และอันดับสุดท้ายคือตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ7.3 ตามลำดับ สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบึงสุวรรณภูมิ

ตาราง 4-6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการบริการในภาพรวม

คุณภาพการใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ด้านสิ่งสัมผัสได้	3.99	0.68	มาก
2. ความไว้วางใจ	3.72	0.81	มาก
3. ความรวดเร็ว	3.91	0.67	มาก
4. การรับประกัน	3.98	0.70	มาก
5. การเอาใจใส่	3.98	0.75	มาก
ภาพรวมคุณภาพการบริการโดยรวม	3.92	0.66	มาก

จากตาราง 4-6 เมื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่า โดยรวมแล้ว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบึงสุวรรณภูมิ มีค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.66) ซึ่งจัดได้ว่ามีค่าการบริหารอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณภาพการให้บริการความไว้วางใจ ประสิทธิภาพการบริการ การรับประกัน ความรู้ในตัวสินค้า อยู่ในระดับมากด้วยเช่นกัน

ตาราง 4-7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งสัมผัสได้ ในร้านค้าคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ

ด้านสิ่งสัมผัสได้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. สภาพแวดล้อมสวยงามน่าใช้บริการ	3.95	0.89	มาก
2. เครื่องมือ อุปกรณ์ ครบถ้วน พร้อมใช้งาน	3.89	0.80	มาก
3. อุปกรณ์มีความทันสมัย	3.95	0.93	มาก
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.05	0.79	มาก
5. จุดบริการเพียงพอต่อการให้บริการ	4.13	0.84	มาก
รวมด้านสิ่งสัมผัสได้	3.99	0.68	มาก

จากตาราง 4-7 เมื่อศึกษาคุณภาพบริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านสิ่งสัมผัสได้มีค่าเฉลี่ย 3.99 (S.D. = 0.68) ซึ่งมีการวางแผนรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 4-8 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. บริการลูกค้าเป็นอย่างดี สม่ำเสมอ	4.04	0.72	มาก
2. การบริการตามมาตรฐาน	3.80	0.91	มาก
3. การดูแลเอาใจใส่	3.87	0.99	มาก

4.มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์ในการให้บริการ	3.83	0.91	มาก
5. ผู้ให้บริการได้ความรู้	4.00	0.79	มาก
รวมด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ	3.91	0.67	มาก

จากตาราง 4-8 เมื่อศึกษาการใช้บริการในร้านค้าคงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า คุณภาพการบริการความเชื่อถือและไว้วางใจได้รวมมีค่าเฉลี่ย 3.91 (S.D. = 0.67) ซึ่งมีค่าด้านรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตาราง 4-9 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจในร้านค้าคงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ด้านความรวดเร็ว	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. มีการจัดลำดับความสำคัญในการให้บริการ	4.07	0.85	มาก
2. สามารถติดต่อขอข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	3.84	0.82	มาก
3. มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.03	0.87	มาก
4. สามารถตอบปัญหาหรือข้อสงสัยได้อย่างรวดเร็ว	3.99	0.88	มาก
5. ใช้ระยะเวลาในการบริการรวดเร็ว	3.97	0.88	มาก
รวมด้านความรวดเร็ว	3.98	0.70	มาก

จากตาราง 4-9 เมื่อศึกษาผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านความรวดเร็วและไว้วางใจรวมมีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.70) ซึ่งมีค่าการสั่งการรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตาราง 4-10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านความรวดเร็วในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ด้านการรับประกัน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน	3.98	0.89	มาก
2. พนักงานปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ	3.98	0.96	มาก
3. บริษัทได้รับรางวัลรับรองมาตรฐานระดับสากล	3.80	1.01	มาก
4. มีขั้นตอนการติดต่อ การบริการที่ชัดเจน	3.84	0.87	มาก
5. ท่านมีความมั่นใจว่าบริการถูกต้องและชัดเจน	4.26	0.82	มากที่สุด
รวมด้านการรับประกัน	3.98	0.75	มาก

จากตาราง 4-10 เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่า ด้านความรวดเร็วรวมมีค่าเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.75) ซึ่งมีค่าด้านความรับประกันรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตาราง 4-11 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรับเอาใจใส่ในร้านค้า
คิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ด้านการเอาใจใส่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. มีความเอาใจใส่ลูกค้าทุกคนเท่าเทียมกัน	4.07	0.85	มาก
2. มีความเอาใจใส่ด้วยความอ่อนน้อมและใช้ วาจาที่สุภาพ	3.84	0.82	มาก
3. สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี	4.03	0.87	มาก
4. มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สะดวกและรวดเร็ว	3.99	0.88	มาก
5. ตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	3.97	0.88	มาก
รวมด้านการเอาใจใส่	3.98	0.70	มาก

จากตาราง 4-11 เมื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบิน
สุวรรณภูมิ พบว่า ด้านการเอาใจใส่มีค่ารวมเฉลี่ย 3.98 (S.D. = 0.70) ซึ่งมีการควบคุมรวมอยู่ในระดับ
มากและเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านของท่านได้ทำตามที่กฎหมายกำหนดไว้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ย
4.25 (S.D. = 0.824) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ตาราง 4-12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริการการตัดสินใจด้านประสบการณ์ใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ด้านช่องทางการติดต่อ	4.05	0.77	มาก
2. การติดต่อแต่ละช่องทาง	4.07	0.76	มาก
3. ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	3.98	0.78	มาก
4. ด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์	4.00	0.76	มาก
5. ด้านประสบการณ์ที่จดจำในการบริการ	3.99	0.73	มาก
ภาพรวมการบริหารประสบการณ์ลูกค้า	4.01	0.76	มาก

จากตาราง 4-12 เมื่อศึกษาด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าความสำเร็จในงานรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.01 (S.D. = 0.76) ซึ่งมีค่าแรงจูงใจด้านความสำเร็จอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 4-13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานการบริหารประสบการณ์ลูกค้าด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทัวไปการตัดสินใจใช้บริการด้านการได้รับการยอมรับร้านค้าเคิงเพาเวอร์สุวรรณภูมิ

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้าน ช่องทางการติดต่อ(จุดสัมผัส)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. บริษัทได้รับการยอมรับการติดต่อ รวดเร็ว	4.06	0.78	มาก
2. บริษัทได้รับการชื่นชม ช่องทางการ ติดต่อใหม่	4.10	0.77	มาก
3. กระบวนการให้บริการเป็นไปอย่าง รวดเร็ว	3.99	0.79	มาก
4. บริษัทได้สร้างชื่อเสียงสื่อสังคม	4.05	0.75	มาก
5.มีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์	4.07	0.77	มาก
รวมด้านช่องทางการติดต่อ	4.05	0.77	มาก

จากตาราง 4-13 เมื่อศึกษาด้านด้านช่องทางการติดต่อ ในการตัดสินใจใช้บริการของร้านค้าคิง เพาเวอร์สุวรรณภูมิ พบว่าการด้านช่องทางการติดต่อ รวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 (S.D. = 0.77) ซึ่งมีค่าการยอมรับรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตาราง 4- 14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านการประเมิน ประสิทธิภาพลูกค้า ในแต่ละช่องทางการติดต่อ

การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. สถานที่ส่งเสริมให้ใช้ความคิดในการตัดสินใจ	4.05	0.76	มาก
2. ร้านค้ามีความเหมาะสมในการบริการ	4.10	0.77	มาก
3. ร้านค้าสามารถแสดงศักยภาพได้อย่างเต็มที่	4.10	0.77	มาก
4. สร้างความกระตือรือร้นในการบริการ	4.02	0.78	มาก
5. ปฏิบัติมีความเป็นอิสระในการบริการ	4.09	0.74	มาก
รวมการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านการประเมิน	4.07	0.76	มาก

จากตาราง 4-14 เมื่อศึกษาด้านลักษณะงานบริการปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าลักษณะของงานรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 (S.D = 0.76) ซึ่งมีลักษณะของงานรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตาราง 4-15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. หน้าที่ความรับผิดชอบของงานบริการ	4.16	0.775	มาก
2. ปริมาณงานบริการและความรับผิดชอบที่เหมาะสม	3.94	0.839	มาก
3. มีโอกาสได้นำความรู้ความสามารถไปใช้ในงานบริการ	4.03	0.784	มาก
4. ความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย	4.31	0.734	มากที่สุด
5. บริการด้านอื่น ๆ	4.10	0.772	มาก
ความรับผิดชอบในงานบริการรวม	4.10	0.634	มาก

จากตาราง 4-15 เมื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการด้านความรับผิดชอบในร้านค้าคิงเพาเวอร์ สยามบิณสุวรรณภูมิ พบว่าความรับผิดชอบในงานบริการรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 (S.D. = 0.634) ซึ่งมีความรับผิดชอบในงานบริการรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในด้านท่านมีความมุ่งมั่นที่จะ

ทำงานให้สำเร็จตามเป้าหมายมีค่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 (S.D. = 0.734) ส่วนด้านอื่นมีค่าอยู่ในระดับมาก

ตาราง 4-16 การตัดสินใจใช้บริการด้านความก้าวหน้าของร้านค้าคิงเพาเวอร์ สยามบิณสุวรรณภูมิ

ความก้าวหน้าในงานบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ได้รับการสนับสนุน ทำให้มีความรู้มีความสามารถมากขึ้น	3.93	0.940	มาก
2. ได้รับการสนับสนุนให้ ทำให้มีความรู้มีความมั่นใจมากขึ้น	3.82	0.968	มาก
3. ร้านค้ามีหลักเกณฑ์ตำแหน่งที่ชัดเจน	3.89	0.852	มาก
4. ร้านค้ามีชื่อเสียง ชัดเจนมากขึ้น	3.78	1.021	มาก
5. ได้รับความมั่นใจในการบริการ	3.94	0.901	มาก
ความก้าวหน้าในงานบริการรวม	3.87	0.781	มาก

จากตาราง 4-16 เมื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการด้านความก้าวหน้า ที่มีผลต่อ ร้านค้าคิงเพาเวอร์สยามบิณสุวรรณภูมิ พบว่าความก้าวหน้าในงานรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.87 (S.D. = 0.781) ซึ่งมีความก้าวหน้าในงานบริการรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 4-17 การตัดสินใจใช้บริการด้านเงินเดือนของผู้ใช้บริการของร้านค้ากิ่งเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

เงินเดือนของผู้ใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. เงินเดือนที่ได้รับอยู่ในระดับที่เหมาะสม เพียงพอและเป็นที่พอใจ	3.58	0.945	มาก
2. ราคาสินค้า ที่ท่านได้รับเป็นที่พอใจ	3.67	0.911	มาก
3. รายได้ที่ท่านได้รับสามารถทำให้ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างมีความสุข	3.63	0.960	มาก
เงินเดือนของผู้ใช้บริการ	3.62	0.861	มาก

จากตาราง 4-17 เมื่อศึกษาด้านเงินเดือนของผู้ใช้บริการในปัจจุบันที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้ากิ่งเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าเงินเดือนและผลตอบแทนรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 (S.D. = 0.861) ซึ่งมีค่าแรงเงินเดือนของผู้ใช้บริการรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตาราง 4-18 การตัดสินใจใช้บริการด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ท่านรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ	3.97	0.858	มาก
2. เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรับฟังข้อเสนอแนะ	4.07	0.868	มาก
3. ให้ความช่วยเหลือท่านในเรื่องบริการ	4.07	0.879	มาก
4. ผู้บริการช่วยเหลือและร่วมมือกันในการบริการให้สำเร็จตามเป้าหมาย	4.16	0.748	มาก
5. การบริการให้ความสนิทสนม ความจริงใจและความเป็นกันเอง	4.20	0.742	มาก
ความสัมพันธ์ระหว่างการบริการรวม	4.09	0.693	มาก

จากตาราง 4-18 เมื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 (S.D.= 0.693) ซึ่งมีค่าแรงงใจความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตาราง 4-19 การตัดสินใจใช้บริการด้านนโยบายและที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ

นโยบายและการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. มีการชี้แจงนโยบายต่าง ๆ ให้ทราบทั่วถึง และมีความชัดเจนในการบริการ	3.96	0.887	มาก
2. นโยบายมีความสมดุลระหว่างการสร้างความเจริญของการบริการกับความก้าวหน้า	3.87	0.900	มาก
3. นโยบายที่กำหนดนำไปสู่การบริการได้อย่างดี	3.86	0.829	มาก
4. การบริการงานยึดแนวทางการกระจายอำนาจในระดับต่าง ๆ	3.95	0.796	มาก
5. การบริการงานมีความยืดหยุ่นและมีประสิทธิภาพสูง	3.88	0.824	มาก
นโยบายและการบริการงานรวม	3.90	0.760	มาก

จากตาราง 4-19 เมื่อศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ พบว่านโยบายและการบริการงานรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 (S.D. = 0.760) ซึ่งมีค่านโยบายและการบริหารงานรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตาราง 4-20 การตัดสินใจใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมในการบริการปฏิบัติงานของร้านค้าคิงเพาเวอร์
สนามบินสุวรรณภูมิ

นโยบายและการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. มีความเหมาะสมเพียงพอรวดเร็ว	3.84	0.907	มาก
2. สภาพแวดล้อมในการบริการมีความเหมาะสมในการบริการ	3.99	0.798	มาก
3. การบริการตั้งอยู่ในสถานที่ที่การคมนาคมสะดวก	3.77	0.920	มาก
4. งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ มีเพียงพอต่อการบริการ	3.90	0.870	มาก
5. มีความปลอดภัยระหว่างการบริการ	3.90	0.870	มาก
สภาพแวดล้อมในการบริการรวม	3.88	0.690	มาก

จากตาราง 4-20 เมื่อศึกษาด้านสภาพแวดล้อมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.88 (S.D. = 0.690) ซึ่งมีค่าสภาพแวดล้อมในการทำงานรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าปลีกเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ

ตาราง 4-21 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.10	0.74	มาก
2. ด้านความตั้งใจซื้อ	4.06	0.78	มาก
3. ด้านความอ่อนไหวราคา	4.02	0.63	มาก
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.00	0.59	มาก
ภาพรวมความภักดีของลูกค้า	4.05	0.69	มาก

จากตาราง 4-21 เมื่อศึกษาด้านสภาพแวดล้อมการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าปลีกเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าสภาพแวดล้อมในการทำงานรวม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05 (S.D. = 0.69) ซึ่งมีค่าสภาพแวดล้อมในการทำงานรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตาราง 4-22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การบริการและการตัดสินใจด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. บอกต่อถึงการบริการที่ดีต่อคนรู้จัก	4.10	0.74	มาก
2. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	4.02	0.80	มาก
3. สนับสนุนเพื่อนมาใช้บริการ	4.12	0.75	มาก
4. อธิบายข้อมูลและตอบปัญหาการให้บริการแก่ ผู้อื่นได้	4.07	0.73	มาก
ภาพรวมด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.10	0.74	มาก

จากตาราง 4-22 เมื่อศึกษาด้านพฤติกรรมการบอกต่อการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 (S.D. = 0.74) ซึ่งมีค่าสภาพแวดล้อมในการทำงานรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจของลูกค้า ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ด้านความตั้งใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
1. เลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกแรก	4.13	0.70	มาก
2. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	4.03	0.80	มาก
3. สนับสนุนเพื่อนมาใช้บริการ	4.01	0.79	มาก

4. อธิบายข้อมูลและตอบปัญหาการให้บริการแก่ผู้อื่นได้	4.07	0.81	มาก
---	------	------	-----

ภาพรวมด้านความตั้งใจซื้อ	4.06	0.78	มาก
--------------------------	------	------	-----

จากตาราง 4-23 เมื่อศึกษาด้านด้านความตั้งใจซื้อการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 4.10 (S.D. = 0.74) ซึ่งมีค่าสภาพแวดล้อมในการทำงานรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลูกค้า ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. เลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกแรก	3.97	0.75	มาก
2. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	4.07	0.55	มาก
3. สนับสนุนเพื่อนมาใช้บริการ	4.01	0.63	มาก
4. อธิบายข้อมูลและตอบปัญหาการให้บริการแก่ผู้อื่นได้	4.04	0.58	มาก
ภาพรวมด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.02	0.63	มาก

จากตาราง 4-24 เมื่อศึกษาด้านด้านความอ่อนไหวต่อราคาการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.02 (S.D. =

0.63) ซึ่งมีค่าสภาพแวดล้อมในการทำงานรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน

ด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
1. เลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกแรก	3.99	0.59	มาก
2. แนะนำคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	4.04	0.60	มาก
3. สนับสนุนเพื่อนมาใช้บริการ	4.04	0.56	มาก
4. อธิบายข้อมูลและตอบปัญหาการให้บริการแก่ผู้อื่นได้	3.92	0.60	มาก
ภาพรวมด้านพฤติกรรมมาร้องเรียน	4.00	0.59	มาก

จากตาราง 4-25 เมื่อศึกษาด้านด้านความอ่อนไหวต่อราคาการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ พบว่าด้านความอ่อนไหวต่อราคา มีค่าเฉลี่ยที่ 4.00 (S.D. = 0.63) ซึ่งมีค่าสภาพแวดล้อมในการทำงานรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่าในทุกด้านมีค่าอยู่ในระดับมาก เช่นกัน

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ได้ทางสถิติในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ One-way ANOVA F-test

ส่วนการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตกับความผูกพันต่อองค์กร เลือกใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple linear regression analysis)

ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับหรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็น (P-value) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม ถ้ามีค่าน้อยกว่าหรือ เท่ากับค่าระดับ นัยสำคัญทางสถิติจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

การแปลความหมายการวิเคราะห์สมการทำนายความสัมพันธ์จะแปลความหมาย การศึกษา ระดับความสัมพันธ์จากค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 โดยใช้หลักเกณฑ์ดังนี้

ค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก

ค่า R^2 หรือ Adjusted R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของผู้บริการคิงเพาเวอร์
สนามบินสุวรรณภูมิ

ความจงรักภักดีของผู้บริการ คิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	ชาย		หญิง		T-test	P-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	4.00	0.46	4.10	0.41	1.433	0.153
2.ด้านความตั้งใจซื้อ	4.06	0.48	4.06	0.45	0.038	0.970
3.ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	4.00	0.51	4.03	0.46	0.460	0.646
4.ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	4.04	0.46	3.99	0.49	-0.759	0.449
โดยภาพรวม	4.03	0.34	4.04	0.30	0.376	0.708

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความจงรักภักดีของผู้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.708 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเวอ์สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเวอ์สนามบินสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเวอ์สนามบินสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาเวอ์สนามบินสุวรรณภูมิ

ความจงรักภักดีของผู้บริการ						
สปาเวอ์สนามบินสุวรรณภูมิ	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	t	P
1.ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	20-30 ปี	115	4.03	0.43	4.503	0.214
	31-40 ปี	96	4.15	0.41		
	41-50 ปี	40	4.07	4.00		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.00	0.27		
	ไป					
2.ด้านความตั้งใจซื้อ	20-30 ปี	115	4.08	0.42	0.504	0.680
	31-40 ปี	96	4.03	0.46		
	41-50 ปี	40	4.07	0.45		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.13	0.46		
	ไป					
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	20-30 ปี	115	4.00	0.44	0.420	0.739
	31-40 ปี	96	4.06	4.05		
	41-50 ปี	40	4.03	0.447		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.01	0.51		
	ไป					
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	20-30 ปี	115	3.99	0.43	3.402	0.018*
	31-40 ปี	96	4.19	0.18		

	41-50 ปี	40	4.02	0.47		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.01	0.51		
	รวม (n = 259)					
	20-30 ปี	115	3.92	0.44	0.503	0.681
	31-40 ปี	96	4.18	0.45		
	41-50 ปี	40	3.78	0.36		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.0	0.48		
	รวม					

*สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-27 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.681 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	t	P
1.ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	115	4.03	0.43	4.503	0.214
	มัธยมปลายหรือปวช.	96	4.15	0.41		
	ปวส/อนุปริญญา	40	4.07	4.00		
	ปริญญาตรี	8	4.00	0.27		
2.ด้านความตั้งใจซื้อ	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	115	4.08	0.42	0.504	0.680
	มัธยมปลายหรือปวช.	96	4.03	0.46		
	ปวส/อนุปริญญา	40	4.07	0.45		
	ปริญญาตรี	8	4.13	0.46		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	115	4.00	0.44	0.420	0.739
	มัธยมปลายหรือปวช.	96	4.06	4.05		
	ปวส/อนุปริญญา	40	4.03	0.447		
	ปริญญาตรี	8	4.01	0.51		
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	115	3.99	0.43	3.402	0.018*
	มัธยมปลายหรือปวช.	96	4.19	0.18		
	ปวส/อนุปริญญา	40	4.02	0.47		

	ปริญญาตรี	8	4.01	0.51		
รวม (n = 259)	20-30 ปี	115	3.92	0.44	0.503	0.681
	31-40 ปี	96	4.18	0.45		
	41-50 ปี	40	3.78	0.36		
	ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	8	4.0	0.48		

*สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.680 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ไม่สามารถสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกันสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ความจงรักภักดีของผู้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	SD	t	P
ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	นักเรียน/นักศึกษา	3	3.92	0.63	0.791	0.557
	ข้าราชการ/พนักงาน	25	3.97	0.40		
	รัฐวิสาหกิจ					
	รับจ้าง/ พนักงาน	150	4.01	0.48		
	เอกชน					
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	4.09	0.48		
	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	20	3.85	0.56		
	อื่นๆ	19	3.96	0.50		
รวม (n = 259)	นักเรียน/นักศึกษา	3	3.88	0.39	1.131	0.344
	ข้าราชการ/พนักงาน	25	3.96	0.27		
	รัฐวิสาหกิจ					
	รับจ้าง/ พนักงาน	150	4.04	0.31		
	เอกชน					
	ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	4.10	0.32		
	พ่อบ้าน /แม่บ้าน	20	3.97	0.4		
	อื่นๆ	19	4.08	0.29		

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.344 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น คือ ไม่สามารถสมมุติฐานหลัก H_0

หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ทำให้ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน

ตารางที่4-30 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์ สนามบินสุวรรณภูมิ	อายุ	n	$\bar{X}$	SD	t	P
1.ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	ต่ำกว่า10,000 บาท	25	4.14	0.38	1.099	0.350
	10,000-20,000 บาท	165	4.07	0.43		
	20,001-30,000 บาท	50	4.12	0.42		
	ตั้งแต่30,000บาทขึ้นไป	19	3.93	0.42		
2.ด้านความตั้งใจซื้อ	ต่ำกว่า10,000 บาท	25	4.17	0.40	0.896	0.444
	10,000-20,000 บาท	165	4.04	0.46		
	20,001-30,000 บาท	50	4.10	0.43		
	ตั้งแต่30,000บาทขึ้นไป	19	3.97	0.56		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	ต่ำกว่า10,000 บาท	25	3.99	0.45	0.645	0.587
	10,000-20,000 บาท	165	4.01	0.49		
	20,001-30,000 บาท	50	4.04	0.39		
	ตั้งแต่30,000บาทขึ้นไป	19	4.16	0.52		
4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน	ต่ำกว่า10,000 บาท	25	3.85	0.57	1.952	0.122
	10,000-20,000 บาท	165	3.99	0.45		
	20,001-30,000 บาท	50	4.12	0.44		

ตั้งแต่30,000บาทขึ้นไป		19	3.96	0.63		
รวม (n = 259)	ต่ำกว่า10,000 บาท	25	4.04	0.30	0.649	0.584
	10,000-20,000 บาท	165	4.03	0.32		
	20,001-30,000 บาท	50	4.09	0.28		
	ตั้งแต่30,000บาทขึ้นไป	19	4.01	0.31		

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิโดยใช้สถิติโดยใช้สถิติOne-way ANOVA F-test ในการทดสอบ สมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.584 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้น คือไม่สามารถสมมติฐานหลัก

H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

การวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบคือ

H_0 : คุณภาพการให้บริการไม่มีผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

H_1 : คุณภาพการให้บริการ มีผล การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple regression analysis

ANOVA					
Model	Sum of squares	df	Mean squares	F	P-value
Regression	5.711	5	1.142	14.825	0.000
Residual	19.492	253	0.077		
Total	25.203	258			

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการให้บริการอย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ สามารถนำมาสร้าง

เป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตารางพบว่า มีค่า F เท่ากับ 14.825 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านคุณภาพการให้บริการ ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามในรูปแบบเชิงเส้น

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

Model	Unstaandardized		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients				statistics	
	B	Std.Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.929	0.255			7.564	0.000*		
ด้านสิ่งสัมผัส	0.83	0.047	0.241		3.920	0.000*	0.806	1.241
ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ	0.021	0.046	0.029		0.450	0.653	0.746	1.340
ด้านความเร็ว	0.067	0.044	0.095		1.523	0.129	0.793	1.261
ด้านการรับประกัน	0.138	0.044	0.189		0.129	0.002*	0.830	1.205
ด้านการเอาใจใส่	0.114	0.042	0.159		2.715	0.007*	0.891	1.123
R	0.476							
R square	0.227							

Adjusted R square 0.211

F-ratio 14.825

Durbin-Watson 2.015

ตัวแปร คือ ความจงรักภักดีในการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-32 แสดงผลการวิเคราะห์คุณภาพการ โดยใช้วิธี Multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ“คุณภาพการให้บริการ”และ ตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.476 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์(R Square) เท่ากับ 0.227 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ”ขึ้นอยู่กับ “การให้บริการ” ร้อยละ22.7 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.211 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.015 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ ความถดถอยเชิงพหุ(Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B0) เท่ากับ 1.929 หน่วย มีค่า t = 7.564 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีค่า B1 เท่ากับ 0.183ค่า t = 3.920 ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่า B1 เท่ากับ 0.021 ค่า t = 0.450 ค่า Sig. เท่ากับ 0.653 ซึ่งมากกว่า 0.05

3. ด้านความเร็ว มีค่า B1 เท่ากับ 0.067 ค่า t = 1.523ค่าSig. เท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่า 0.05

4. ด้านการรับประกัน มีค่า B1 เท่ากับ 0.138 ค่า t = 3.120 ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

5. ด้านการเอาใจใส่ มีค่า B1 เท่ากับ 0.114 ค่า t = 2.715 ค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-33 ความมีอิทธิพลของ Model

Model summary					
Model	Adjusted		Std. error of the		
1	R	R square	R square	estimate	Durbin-Watson
	0.476	0.277	0.211	0.27757	2.015

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่า Adjust R square เท่ากับ 0.211 หรือ 21.10% หมายความว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ด้านความเร็ว ด้านการรับประกันและด้านการเอาใจใส่ สามารถอธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ได้ 21.10% และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้คะแนนดิบได้ดังนี้

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

$$\hat{Y} = 1.929 + 0.183 X_1 + 0.021 X_2 + 0.067 X_3 + 0.138 X_4 + 0.114 X_5$$

X_1 = ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

X_2 = ด้านความเชื่อถือ และไว้วางใจ

X_3 = ด้านความเร็ว

X_4 = ด้านการรับประกัน

X_5 = ด้านการเอาใจใส่

จากสมการถดถอยสามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.929 แต่เมื่อปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้น 0.184 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ถ้าปัจจัยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจเพิ่มขึ้น 1 คะแนน การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้น 0.021 คะแนน ถ้าปัจจัย ด้านความเร็วเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิน

สุวรรณภูมิ เพิ่มขึ้น 0.067 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านการรับประกัน เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้น 0.138 คะแนน และถ้าปัจจัยด้านการเอาใจใส่ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้น 0.114 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.015 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่า เป็นอิสระกัน

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

การวิเคราะห์ว่าตัวแปรปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยตั้งสมมติฐานทดสอบคือ

H0 : การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

H1 : การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Multiple regression analysis

ANOVA					
Model	Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig.
Regression	6.335	5	1.267	16.988	0.000
Residual	18.868	253	0.075		
Total	25.203	258			

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า อย่างน้อยตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิสามารถนำมาสร้างเป็นสมการ Multiple regression โดยใช้การพิจารณาค่า F-test ในตาราง พบว่า มีค่า F เท่ากับ 16.988 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการติดต่อ(จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้า ในแต่ละช่อง

ทางการติดต่อ ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็น เอกลักษณ์ ด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์และด้าน ประสบการณ์ที่น่าจดจำ ในการบริการ อย่างน้อย 1 ตัวแปร สามารถอธิบายถึงการมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือสรุปได้ว่า ตัว แปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 4-35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Multiple regression analysis) ระหว่างการบริหารประสบการณ์การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

Model	Unstaandardized		Standardized		t	Sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients				statistics	
	B	Std.Error	Beta				Toleran	VIF
ค่าคงที่	1.785	0.247			7.215	0.000		
ด้านช่องทางการติดต่อ	0.063	0.044	0.090		1.428	*	0.738	1.355
ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ	0.132	0.053	0.164		2.490	0.013	0.686	1.457
						*		
ด้านประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์	0.074	0.047	0.106		1.588	0.114	0.667	1.498
ด้านดำเนินการวัดผลประสบการณ์	0.097	0.051	0.123		1.885	0.061	0.096	1.438
ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ	0.196	0.050	0.241		3.887	.0000	0.771	1.297
						*		
R	0.501							
R square	0.251							
Adjusted R square	0.237							
F-ratio	16.988							
Durbin-Waston	2.049							

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ (Y) *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์การบริหารประสิทธิภาพการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ โดยใช้วิธี Multiple linear regression เมื่อทดสอบ แล้วค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า” และ ตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.501 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R square) เท่ากับ 0.251 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ” ขึ้นอยู่กับ “การบริหารประสิทธิภาพ ลูกค้า” ร้อยละ 25.1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.237 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.049 พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการ

วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ (B_0) เท่ากับ 1.785 หน่วย มีค่า $t = 7.215$ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ตัวตั้งองค์กร มีค่า (จุดสัมพัทธ์) ด้านช่องทางการติดต่อ .B1 เท่ากับ 0.063 ค่า $t = 1.428$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.155 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

2. ด้านการประเมินประสิทธิภาพลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ มีค่า .B1 เท่ากับ 0.132 ค่า $t = 2.490$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมากกว่า 0.05

3. ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์มีค่า .B1 เท่ากับ 0.074 ค่า $t = 1.588$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05

4. ด้านดำเนินการและวัดผลประสิทธิภาพมีค่า .B1 เท่ากับ 0.097 ค่า $t = 1.885$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05

5. ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ มีค่า .B1 เท่ากับ 0.196 ค่า $t = 3.887$ ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (หมายความว่า มีปัจจัยการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า ด้านช่องทางการติดต่อ ตัวตั้งองค์กร (จุดสัมพัทธ์) ด้านการประเมินประสิทธิภาพลูกค้า ในแต่ละช่องทางการติดต่อ ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็น เอกลักษณ์ด้านดำเนินการและวัดผลประสิทธิภาพและด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 สามารถสร้างสมการถดถอยจากผลการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 4-36 ความมีอิทธิพลของ Model

Model	Adjusted		Std. error of the		Durbin- Watson
1	R	R square	R square	estimate	
	0.501	0.251	0.237	0.27309	2.049

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ทั้ง 5 ด้าน พบว่า Adjust R square เท่ากับ 0.237 หรือ 23.70% หมายความว่า ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กร ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้า ในแต่ละช่องทางการติดต่อ ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ด้าน ดำเนินการและวัดผลประสบการณ์และด้านประสบการณ์ ที่น่าจดจำ ในการบริการ สามารถอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ได้ 23.70% และสามารถสร้างสมการถดถอยพหุเชิงเส้นโดยใช้ คะแนนดิบ ได้ดังนี้

เมื่อ $\hat{Y}$ = การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

$$\hat{Y} = 1.785 + 0.063 X_1 + 0.132 X_2 + 0.074 X_3 + 0.097 X_4 + 0.196 X_5$$

X_1 = ด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้ง ทั้งองค์กร

X_2 = ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ

X_3 = ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

X_4 = ด้านดำเนินการ และวัดผลประสบการณ์

X_5 = ด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ ในการบริการ

จากสมการความถดถอยสามารถอธิบายได้ว่า ความการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 1.785 แต่เมื่อปัจจัยด้านช่องทางการติดต่อ (จุดสัมผัส) ทั้งทั้งองค์กรเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้น 0.063 คะแนน โดยตัวแปรอื่น ๆ คงที่ ถ้าปัจจัยด้านการประเมิน ประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้น 0.132 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านแบบประสบการณ์ ที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้น 0.074 คะแนน ถ้าปัจจัยด้านดำเนินการและวัดผลประสบการณ์ เพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้น 0.097 คะแนน และถ้าปัจจัยด้านประสบการณ์ที่น่าจดจำ ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเพิ่มขึ้น 0.196 คะแนน

ผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.049 หมายความว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกึ่งเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ แตกต่างกัน
ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกึ่งเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกึ่งเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิแตกต่างกัน สมมติฐานทางสถิติดังนี้

ตารางที่ 4-37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่แตกต่างกัน	
1.1	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.2	ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.3	ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.4	อาชีพที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
1.5	รายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าไม่ แตกต่างกัน	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05.0

ตารางที่ 4-38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	สามารถปฏิเสธ H_0
2.	ด้านความน่าเชื่อถือได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
3.	ด้านความเร็วได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
4.	ด้านการรับประกันได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	สามารถปฏิเสธ H_0
5.	ด้านการเอาใจใส่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	สามารถปฏิเสธ H_0

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05.0

ตารางที่ 4-39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ

หัวข้อ	การทดสอบสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.	ด้านช่องทางการได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
2.	ด้านความน่าเชื่อถือได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	สามารถปฏิเสธ H_0
3.	ด้านความเร็วได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
4.	ด้านการรับประกันได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	ไม่สามารถปฏิเสธ H_0
5.	ด้านการเอาใจใส่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ	สามารถปฏิเสธ H_0

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 05.0

บทที่ 5 สรุป

อภิปรายและข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าปลีกเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการเก็บข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้ใช้บริการ ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดในเรื่องการกำหนด กลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างของการศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิกับกลุ่มบริษัทเพาเวอร์เท่านั้น ได้แก่ สาขาสนามบินสุวรรณภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูลการจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือความถี่ร้อยละค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป Multiple regression และนำเสนอผลเชิงปริมาณ (Quantitative research data) มายืนยันผลด้วย ซึ่งประกอบด้วย ส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสิทธิภาพลูกค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 79.9 ด้านอายุมีช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.4 ด้านระดับการศึกษามีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.2 ด้านอาชีพ มีรับจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.9 ด้านรายได้มี 10,000- 20,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.7 89

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการโดยภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ =4.05) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD =0.76) อยู่ในระดับดีโดยเมื่อพิจารณาอันดับคุณภาพ การบริการจากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมี รายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือ มีการเปิด-ปิดการให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้ง ให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สองคือให้บริการด้วยความรอบคอบ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับดีอันดับที่สามคือมีความรับผิดชอบ และซื่อสัตย์ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับดีอันดับที่สี่คือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับสุดท้ายคือให้บริการเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับดี

2. ด้านการเอาใจใส่โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้อันดับที่หนึ่งคือมีความเอาใจใส่กับผู้ใช้บริการแต่ละรายด้วยความเท่าเทียมกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สองคือมีความเอาใจใส่ ด้วยความอ่อนน้อม และใช้วาจาที่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สามคือสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สี่คือสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับ สุดท้ายคือมีการประสานงานกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องได้เพื่อให้ได้รับความสะดวกและรวดเร็วขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

3. ด้านสิ่งสัมผัสได้โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับที่หนึ่งคือแต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สองคือ เครื่องมือ อุปกรณ์มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สามคือเครื่องมืออุปกรณ์ เพียงพอ ครบถ้วน พร้อมใช้งาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับดีอันดับที่สี่คือ สภาพแวดล้อมสวยงามน่าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับ สุดท้ายคือ จุดให้บริการ เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

4. ด้านความรวดเร็วโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ตามลำดับที่หนึ่งคือมีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับ ที่สองคือ มีการจัดลำดับความสำคัญในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับ ที่สามคือตั้งใจ ที่จะช่วยเหลืออย่างรวดเร็วตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ ดี อันดับที่ดีคือสามารถตอบปัญหา หรือข้อสงสัยอย่างรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้ายคือใช้ระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีตามลำดับ

5. ด้านการรับประกันโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ อันดับหนึ่งคือพนักงานปฏิบัติงานได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับ ที่สองคือท่านมีความมั่นใจว่า ในการบริการมีความถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่ดีคือระบบการบริการที่เป็นมาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่ดีคือมีขั้นตอนการติดต่อการให้บริการที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี และอันดับสุดท้าย คือบริษัทได้รับรองมาตรฐานสากล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารประสบการณ์ลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารประสบการณ์ลูกค้า โดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ย ($X=4.01$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD=0.76$) อยู่ในระดับดีโดยเมื่อพิจารณาอันดับคุณภาพการบริการจากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านการประเมินประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ลำดับที่หนึ่งคือ มีการเปิดช่องทางให้ท่าน ได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการและประการณ์การใช้บริการและความเป็นมิตร เป็นกันเอง พุดจาสุภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับ ที่สองคือปัญหาระหว่างการ ใช้ บริการได้รับการแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สามคือมีการศึกษาและวิเคราะห์คุณค่า (Vale added) ที่ต้องการอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับสุดท้าย คือ มีขั้นตอนในการใช้บริการที่ง่ายต่อการเข้าใจมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

2. ด้านช่องทางการติดต่อ(จุดสัมผัส) ทัวทั้งองค์กรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ลำดับที่หนึ่งคือมีการนำเสนอช่องทางการติดต่อใหม่ ๆ ที่ยุคสมัยของ

ผู้ให้บริการที่เปลี่ยนไป มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สอง คือ มีการสื่อสารสังคม ออนไลน์ (Social media) ในการให้บริการ และตอบคำถาม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สาม คือ มีช่องทางที่สามารถติดต่อกันระหว่างพนักงานและผู้โดยสารได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับดี อันดับที่ดีที่สุดคือ มีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการด้วยตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับสุดท้ายคือการติดต่อประสานงานกันระหว่าง กับกระบวนการในการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

3. ด้านดำเนินการและวัดผลประสิทธิภาพโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้อันดับหนึ่งคือการสอบถามเพื่อปรับปรุงเพิ่มเติม การบริการอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยในระดับดี อันดับที่สองคือ มีการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สามคือการสอบถามเพื่อปรับปรุง เครื่องมือและอุปกรณ์และ มีการประเมินการทำงานของคุณครูในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับสุดท้ายคือการสอบถามเพื่อการปรับปรุงการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

4. ด้านประสิทธิภาพที่จดจำในบริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้อันดับที่หนึ่งคือการต้อนรับด้วยความอบอุ่นเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน ระดับดี อันดับที่สองคือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ มีกิจกรรมให้ทำ ในขณะที่รอรับการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สี่ คือ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้น มีความรวดเร็วในการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนเสร็จสิ้นมีความรวดเร็วในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

5. ด้านแบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับดีโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ คือ มีการออกแบบเครื่องแต่งกาย ของคุณครูเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สองคือระบบ การให้บริการแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สาม คือ มีการจัดกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของบริษัทมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับ ที่สี่คือ การตกแต่งที่โดดเด่น และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและ อันดับสุดท้ายคือเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการแตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความภักดีของลูกค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีของลูกค้าโดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ย ($X = 4.04$) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($SD = 0.78$) อยู่ในระดับดี โดยเมื่อพิจารณาอันดับคุณภาพ การบริการจากมากไปน้อย สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้ลำดับที่หนึ่งคือท่านจะสนับสนุนเพื่อน และคนใกล้ชิดใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สองคือ ท่านจะบอกต่อถึงการบริการที่ดีแก่คนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สามคือ ท่านสามารถอธิบายข้อมูลและตอบปัญหาถึงการให้บริการของโรงเรียน แก่ผู้อื่นได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะแนะนำ คนรู้จัก เพื่อน และ คนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่ร้านคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีตามลำดับ

2. ด้านความตั้งใจซื้อโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมีรายละเอียดตามลำดับดังนี้อันดับที่หนึ่ง คือ ท่านจะเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกแรก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับที่สองคือ มีความมั่นใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สามคือท่านจะยังคงใช้ บริการแม้ว่า ที่อื่นจะมีสิ่งที่ดีกว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับสุดท้าย คือ ท่านจะกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

3. ด้านความอ่อนไหวต่อราคาโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมีรายละเอียด ตามลำดับ ดังนี้ลำดับที่หนึ่งคือค่าใช้จ่ายสามารถผ่อนชำระได้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สอง คือค่าใช้จ่ายมีความสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีอันดับที่สาม คือ มีความหลากหลาย ในการเลือกชำระบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีและอันดับสุดท้ายคือแม้ค่าใช้จ่ายจะสูงกว่าที่อื่น แต่ยังคงใช้บริการที่นี้ต่อไปมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

4. ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีโดยมีรายละเอียด ตามลำดับ ดังนี้อันดับที่หนึ่งคือ ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี อันดับที่สอง คือ ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการใช้บริการกับคนอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ที่สามคือ ท่านจะร้องเรียนกับพนักงานที่หากพบปัญหา มีค่าเฉลี่ย อยู่ในระดับดีและอันดับสุดท้ายคือ ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง หากพบปัญหา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ พบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์การตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ พบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้าส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้ำคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ” สามารถอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการใช้บริการในร้านค้ำคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า เพศอายุระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือนไม่มีส่งผล ต่อความภักดีการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้ำคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเป็นเพียงผู้แนะนำ สถานที่หรือช่วยตัดสินใจในการใช้บริการหรือผู้ที่เคยใช้บริการแล้วเกิด ความประทับใจ แต่ผู้รับคำแนะนำอาจให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพของการบริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอินทนนท์บุปผาวัลย์และคณะ(2553) ได้ศึกษา เรื่อง คุณภาพ การให้บริการของดนตรีสยามกลการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่2 คุณภาพการบริการมีผลต่อผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้ำคิงเพาเวอร์สนามบิณสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันของผู้ให้

บริการต่าง ๆ ประกอบกับผู้ประกอบการบริการได้ให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพการบริการที่มอบให้ผู้
ที่มาใช้บริการมากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของอัมพล ชูสนุกและอังศุมาลิน เสงี่ยมิชย์ (2556) ได้ศึกษา
เรื่อง อิทธิพลของคุณภาพบริการต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความ
จงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 การบริหารประสบการณ์ลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิง
เพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารประสบการณ์ลูกค้า ส่งผลต่อที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิงเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง
เนื่องจาก ผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับพนักงาน เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ที่ใช้ใน
การให้บริการและกระบวนการให้บริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้มาใช้บริการต้องสัมผัสทุกครั้ง ที่มาใช้
บริการ ซึ่งเมื่อผู้มาใช้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดีรู้สึกถึงความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น จะ
ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวรรณ สระพรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า ที่มีผลต่อความพึง
พอใจ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการวิจัย คุณภาพการบริการมีความสำคัญ ในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการในร้านค้าคิง
เพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการนำผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้วาง
กลยุทธ์ทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้บริการด้านคุณภาพการบริการและ
การบริหาร ประสบการณ์ลูกค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้า ได้รับขณะที่ใช้บริการ
ส่งผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวางแผนการบริหารประสบการณ์ ในด้าน
ต่าง ๆ ดังนี้

คุณภาพการบริการ

1. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ควรให้ความสำคัญกับ เรื่องการจัดวางในส่วนต้อนรับ ส่วนรอรับบริการ และส่วนให้บริการเป็นระเบียบ สะอาดและง่ายต่อการเข้าใช้บริการโดยควรมีการจัดและตกแต่งภายใน ให้ดูกว้างขวางไม่รู้สึกอึดอัด รักษาความสะอาดอยู่เสมอ

2. ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ โดยการทำงานมีความถูกต้อง สามารถตรวจสอบได้ ตรงเวลาที่กำหนดถือเป็นสิ่งสำคัญ ในระดับมากดังนั้นจึงควรมีการอบรมพนักงานในเรื่อง ความซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ

3. ด้านความรวดเร็ว สิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้มากที่สุด คือ การมีความกระตือรือร้น ในการให้บริการหรือสามารถช่วยเหลือและตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงควรจัดการฝึกอบรมถึงการบริการและทักษะความรู้ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ในทันที

4. ด้านการรับประกัน ผู้ใช้บริการรับรู้เรื่องการที่ผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติงาน ได้ตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นจึงควรมีการเตรียมพร้อม ทั้งบุคลากรวัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการให้มีความพร้อมบริการอยู่เสมอ

5. ด้านการเอาใจใส่ผู้บริการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผู้ให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างตั้งใจในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเรื่อง การบริการพื้นฐาน สร้างจิตสำนึกในงานบริการ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ สร้างความรู้สึกดี ให้แก่ผู้มาใช้บริการ

การบริหารประสิทธิภาพลูกค้า

1. ด้านช่องทางการติดต่อ(จุดสัมผัส) ทั้งทั้ง องค์การก็ต้องให้ความสำคัญกับเรื่อง ของช่องทางการติดต่อเช่น พนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ และกระบวนการ ในการให้บริการ ให้เพียงพอต่อการใช้งานของผู้นำใช้บริการ 95

2. ด้านการประเมินประสิทธิภาพลูกค้าในแต่ละช่องทางการติดต่อควรมีการอบรม ในด้านบุคลิกภาพของพนักงานที่ดีในการให้บริการ

3. แบบประสิทธิภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ควรมีการสร้างเอกลักษณ์ในการให้บริการและออกแบบสถานที่ที่โดดเด่นสะดุดตา

4. ด้านดำเนินการและวัดผลประสิทธิภาพควรมีการสอบถามความต้องการใหม่ๆ ของผู้มาใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย และนำมาพัฒนาการบริการเพื่อให้สอดคล้องของความต้องการผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไป

5. ด้านประสิทธิภาพที่จดจำในบริการ ให้เป็นไปในทางบวก โดยควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ผู้ที่มาใช้บริการอย่างตั้งใจของพนักงาน มีความกระตือรือร้นในการให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส รวมถึงมีบริการสถานที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการที่มีความสะดวกสบายและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงผลของการนำกลยุทธ์การบริหารประสิทธิภาพไปใช้ใน การบริการของโรงเรียน เพื่อให้ทราบผลการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารทางด้าน การบริการให้ประสบความสำเร็จหรือไม่และการสร้างประสิทธิภาพที่ดีให้แก่ลูกค้ามีส่วนช่วย เพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้นเพียงใด

2. ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมุมมอง ด้านอื่น ๆ เพื่อพัฒนาบุคคลกรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัย

3. ควรมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้ทางบริษัทเพื่อเสนอโปร โมชั่นให้หลากหลายและ เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จรีพร ทองทะวัย. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างใน
 วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) : กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน
 (Application Development Outsourcin). วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชา
 สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 ชาญ ทั้นระศิริ. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับ
 ความภักดีต่อตราสินค้ากรณีศึกษาร้านแมคโดนัลด์ในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
 ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ:
 ดามพวรรณ คุณคำและเบญจมาศ เป็นบุญ. (2555). ความรู้สึกภักดี และความพึงพอใจของผู้รับบริการ
 โรงพยาบาลธรรมศาสตร์ เฉลิมพระเกียรติ.
 ปทุมธานี : โรงพยาบาลธรรมศาสตร์เฉลิมพระเกียรติ
 ชีระ ทองสพัก. (2556). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท เจริญทองกุล จำกัด,
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การจัดการทั่วไป)
 มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
 นวลรัตน์ วัฒนา และ ภักทวรรณ แท่นทอง. (2561). ความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียล
 คอมมิวนิตี. Veridian E-Journal.
 เนตรกัศชา แก้วมณี. (2549). ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าภัตตาคารเอ็มเคสุกี้ ในการให้บริการ
 โดยพนักงาน. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,
 มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปรีชา อินทร์เลิศ. (2554). กระบวนการบริหารจัดการที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลในเขตพื้นที่อำเภอหนองบัวระเหว จังหวัดชัยภูมิ. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พัญญ์ ศรีวิชัย. (2549). ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของ
พนักงานกรณีศึกษา : บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์การจัดการ
มหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิจิตร ศรีสะอ้าน และคณะ. (2523). หลักการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิโรจน์ สารรัตนะ. (2545). การบริหาร หลักการ ทฤษฎี ประเด็นทางการศึกษาและบทวิเคราะห์องค์การ
ศึกษาไทย. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: พิมพ์พิสุทธิ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, สุพาดา สิริกุดดา, วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์, ปณิศา ลัญชานน,
พิมพ์ หิรัญกิตติและคนอื่น ๆ. (2548). การวิจัยธุรกิจ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อนุสรณ์ ทองสำราญ. (2541). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ :
ศึกษากรณีสำนักงานใหญ่ธนาคารอาคารสงเคราะห์. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต,
สาขาพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- Alderfer, Clayton P. (1972). Existence Relatedness and Growth. New York: Free
Press.
- Buttle, F., & Burton, J. (2006). Does service failure influence customer loyalty?. Journal of Consumer
Behavior, 1(3), 17-227
- Loudon, D. L., & Bitta, D. A. J. (1988). Consumer Behavior: Concept and
Applications. (3 rded). New York: McGraw-Hill.

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harpers and Row.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Walter, K. (1978). *The Working Class in Welfare Capitalism*. London : Routledge & Kegan Paul.

Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing* (6 thed.). New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก ก

ผลประเมินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์

(Index of Item Objective Congruence : IOC)

ข้อที่	รายการขอความเห็น	ประมาณค่า ความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
1. ด้านสิ่งสัมผัส						
1.	สภาพแวดล้อมสวยงามน่าใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	เครื่องมืออุปกรณ์ ครบถ้วนเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.	จุดให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ						
1.	ให้บริการอย่างเต็มใจเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	มีการเปิด-ปิดการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ ต่อการบริการ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
3. ด้านความรวดเร็ว						
1.	มีการจัดลำดับความสำคัญการให้บริการ	0	1	1	0.67	สอดคล้อง
2.	ตั้งใจช่วยเหลืออย่างรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	สามารถตอบปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.	ใช้ระยะเวลาในการบริการรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.ด้านการรับประกัน						
1.	ระบบการบริการเป็นมาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	รายการขอความเห็น	ประมาณค่า ความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
2.	ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	ได้รับรางวัลมาตรฐาน	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	มีขั้นตอนการติดต่อการบริการที่ชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.	ท่านมั่นใจในการบริการที่ถูกต้องและชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ด้านการเอาใจใส่						
1.	มีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	มีความใส่ใจอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	สามารถแก้ปัญหาได้ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.	สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ช่องทางการติดต่อ						
1.	มีช่องทางที่สามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	มีช่องทางใหม่ๆ ที่ทันสมัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	มีการประสานงานเป็นกระบวนการให้บริการอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	มีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.	มีการสื่อสารสังคมออนไลน์ในการบริการและการตอบคำถาม	1	1	1	1	
7. การประเมินประสิทธิภาพผู้ถูกค้าแต่ละช่องทางการติดต่อ						
1.	มีการศึกษาวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	มีการเปิดช่องทางให้ท่านได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	รายการขอความเห็น	ประมาณค่า ความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
3.	ความเป็นมิตร เป็นกันเอง พุดจาสุภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	มีขั้นตอนการบริการที่ง่ายต่อการเข้าใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.	ปัญหาระหว่างการบริการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
8.แบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์						
1.	การตกแต่งที่โดดเด่นและมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการบริการแตกต่างจากที่อื่น	1	2	3		
3.	ระบบการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.	มีการจัดกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ดิ้งเพาเวอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
9.ดำเนินการวัดผลประสบการณ์						
1.	การสอบถามผู้ให้บริการเพื่อการปรับปรุงการบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	การสอบถามผู้ให้บริการเพื่อการปรับปรุง เครื่องมือและอุปกรณ์	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
3.	การสอบถามผู้ให้บริการเพื่อการปรับปรุงเพิ่มเติมหรือบริการอื่นๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	มีการประเมินของการให้บริการ	1	0	1	0.67	สอดคล้อง
5.	มีการตรวจสอบคุณภาพให้บริการอยู่เสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
10.ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ						
1.	ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดมีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	การต้อนรับมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างการบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	รายการขอความเห็น	ประมาณค่า ความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
5.	มีกิจกรรมให้ทำระหว่างรอบบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
11.ประสบการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ						
1.	การตกแต่งที่โดดเด่นและมีความสะดวกสบายในการใช้ บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการบริการแตกต่างจากที่อื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	ระบบการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อแสดงถึง เอกลักษณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง
5.	มีการจัดกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึง เอกลักษณ์ คิงเพาเวอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
12.ด้านพฤติกรรมด้านการบอกต่อ						
1.	ท่านจะบอกต่อบริการที่ดีแก่คนรู้จัก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	ท่านจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการที่คิงเพาเวอร์	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	ท่านจะสนับสนุนคนใกล้ชิดมาใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	ท่านสามารถอธิบายและตอบปัญหาของการบริการแก่ ผู้อื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
13.ด้านความตั้งใจซื้อ						
1.	ท่านจะเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกแรก	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	ท่านคงยังจะใช้บริการนี้ แม้ว่าจะมีสิ่งที่ดีกว่า	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	ท่านจะกลับมาใช้บริการนี้ในอนาคต	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
14.ความอ่อนไหวต่อราคา						
1.	แม้ราคาจะสูงกว่าที่อื่นแต่ยังคงใช้บริการต่อไป	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	ค่าใช้จ่ายสามารถผ่อนชำระได้	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	มีความหลากหลายในการใช้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	ค่าใช้จ่ายมีความสมเหตุสมผล	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อที่	รายการขอความเห็น	ประมาณค่า ความเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3		
15.ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน						
1.	ท่านจะร้องเรียนพนักงานหากพบปัญหา	1	1	1	1	สอดคล้อง
2.	ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการบริการกับผู้บริหาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3.	ท่านจะบอกต่อถึงปัญหาที่พบในการบริการกับผู้อื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง
4.	ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบปัญหา	1	1	1	1	สอดคล้อง

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ
แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งงาน อายุงาน และรายได้จากการทำงาน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติของบริษัทกิ่งเพาเวอร์ต่อคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า 19 ปี

☐ 20 – 24 ปี

☐ 25 – 29 ปี

☐ 30 – 34 ปี

☐ 35 – 39 ปี

☐ 40 – 44 ปี

☐ 45 – 49 ปี

☐ มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

☐ มัธยมศึกษา

☐ อนุปริญญา

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. ระดับตำแหน่งงาน

☐ พนักงาน

☐ หัวหน้า/รองหัวหน้างาน

☐ ผู้จัดการ

☐ ผู้บริหาร

5. รายได้จากการทำงาน

☐ น้อยกว่า 12,000 บาท

☐ 12,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001- 18,000บาท

☐ 18,001 – 21,000 บาท

- ☐ 21,001- 24,000บาท ☐ 24,001 – 27,000 บาท
☐ 27,001- 30,000บาท ☐ มากกว่า ,000 บาท

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเคพีเอสสาขาสุวรรณภูมิ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ๕ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเคพีเอสสาขาสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสิ่งสัมผัส					
1.1 สภาพแวดล้อมสวยงามน่าใช้บริการ					
1.2 เครื่องมืออุปกรณ์ ครบถ้วนเพียงพอต่อการให้บริการ					
1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ทันสมัย					
1.4 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
1.5 จุดให้บริการเพียงพอต่อการให้บริการ					
2. ด้านความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ					
2.1 ให้บริการอย่างดีสม่ำเสมอ					
2.2 มีการเปิด-ปิดการให้บริการ					
2.3 มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี					
2.4 มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ ต่อการบริการ					
3. ด้านความรวดเร็ว					
3.1 มีการจัดลำดับความสำคัญการให้บริการ					
3.2 ตั้งใจช่วยเหลืออย่างรวดเร็วในการให้บริการ					
3.3 มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.4 สามารถตอบปัญหาและแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว					

3.5 ใช้ระยะเวลาในการบริการรวดเร็ว					
4.ด้านการรับประกัน					
4.1 ระบบการบริการเป็นมาตรฐาน					
4.2 ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
4.3 ได้รับรางวัลมาตรฐาน					
4.4 มีขั้นตอนการติดต่อการบริการที่ชัดเจน					
4.5 ท่านมั่นใจในการบริการที่ถูกต้องและชัดเจน					
5. ด้านการเอาใจใส่					
5.1 มีความเอาใจใส่ลูกค้าเท่าเทียมกัน					
5.2 มีความใส่ใจอ่อนน้อมใช้วาจาสุภาพ					
5.3 สามารถแก้ปัญหาได้ดี					
5.4 มีการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ดี					
5.5 สามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านทัศนคติของคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์ สาขาสุพรรณภูมิ

คุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทกิ่งเพาเวอร์สาขาสุพรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6.ช่องทางการติดต่อ					
6.1มีช่องทางที่สามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว					
6.2มีช่องทางใหม่ๆที่ทันสมัย					
6.3มีการประสานงานเป็นกระบวนการให้บริการอย่างรวดเร็ว					
6.4มีการพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการได้ด้วยตนเอง					
6.5มีการสื่อสารสังคมออนไลน์ในการบริการและการตอบคำถาม					
7. การประเมินประสบการณ์ลูกค้าแต่ละช่องทางการติดต่อ					
7.1 มีการศึกษาวิเคราะห์อย่างสม่ำเสมอ					
7.2 มีการเปิดช่องทางให้ท่านได้เสนอแนะความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการ					
7.3 ความเป็นมิตร เป็นกันเอง พุดจาสุภาพ					
7.4 มีขั้นตอนการบริการที่ง่ายต่อการเข้าใจ					
7.5 ปัญหาระหว่างการบริการได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว					
8.แบบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์					
8.1การตกแต่งที่โดดเด่นและมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
8.2เครื่องมืออุปกรณ์ที่มช้ในการบริการแตกต่างจากที่อื่น					
8.3 ระบบการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น					
8.4มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์					

8.5 มีการจัดกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์คิงเพาเวอร์					
คุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทคิงเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. ดำเนินการวัดผลประสพการณ์					
9.1 การสอบถามผู้ให้บริการเพื่อการปรับปรุงการบริการ					
9.2 การสอบถามผู้ให้บริการเพื่อการปรับปรุง เครื่องมือและอุปกรณ์					
9.3 การสอบถามผู้ให้บริการเพื่อการปรับปรุงเพิ่มเติมหรือบริการอื่นๆ					
9.4 มีการประเมินของการให้บริการ					
9.5 มีการตรวจสอบคุณภาพให้บริการอยู่เสมอ					
10. ประสพการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ					
10.1 ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มจนถึงสิ้นสุดมีความรวดเร็วในการให้บริการ					
10.2 ที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย					
10.3 การต้อนรับมีความอบอุ่นและเป็นกันเอง					
10.4 มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างบริการ					
10.5 มีกิจกรรมให้ทำระหว่างรอบริการ					
11. ประสพการณ์ที่น่าจดจำในการบริการ					
11.1 การตกแต่งที่โดดเด่นและมีความสะดวกสบายในการใช้บริการ					
11.2 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการบริการแตกต่างจากที่อื่น					
11.3 ระบบการให้บริการแตกต่างจากที่อื่น					
11.4 มีการออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานเพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์					
11.5 มีการจัดกิจกรรมหรือสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์คิงเพาเวอร์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเคเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ

คุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์บริษัทเคเพาเวอร์สาขาสุวรรณภูมิ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
12.ด้านพฤติกรรมด้านการบอกต่อ					
12.1 ท่านจะบอกต่อบริการที่ดีแก่คนรู้จัก					
12.2 ท่านจะแนะนำคนรู้จักมาใช้บริการที่เคเพาเวอร์					
12.3 ท่านจะสนับสนุนคนใกล้ชิดมาใช้บริการ					
12.4 ท่านสามารถอธิบายและตอบปัญหาของการบริการแก่ผู้อื่น					
13.ด้านความตั้งใจซื้อ					
13.1 ท่านจะเลือกใช้บริการเป็นตัวเลือกแรก					
13.2 ท่านคงยังจะใช้บริการนี้ แม้ว่าจะมีสิ่งที่ดีกว่า					
13.3 ท่านจะกลับมาใช้บริการนี้ในอนาคต					
13.4 ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการ					
14.ความอ่อนไหวต่อราคา					
14.1 แม้ราคาจะสูงกว่าที่อื่นแต่ยังคงใช้บริการต่อไป					
14.2 ค่าใช้จ่ายสามารถผ่อนชำระได้					
14.3 มีความหลากหลายในการใช้บริการ					
14. ค่าใช้จ่ายมีความสมเหตุสมผล					
15.ด้านพฤติกรรมการร้องเรียน					
15.1 ท่านจะร้องเรียนพนักงานหากพบปัญหา					
15.2 ท่านจะบอกถึงปัญหาที่พบในการบริการกับผู้บริหาร					
15.3 ท่านจะบอกถึงปัญหาที่พบในการบริการกับผู้อื่น					
15.4 ท่านจะร้องเรียนไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเมื่อพบปัญหา					

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว กัทธิญา ขวัญข้าว
วัน เดือน ปีเกิด	28 ธันวาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนกบินทร์วิทยา จังหวัดปราจีนบุรี ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญามหาลัษเกษมบัณฑิต ปีการศึกษา 2558
ตำแหน่งหน้าที่	Sale บริษัทกิ่งเพาเวอร์สนามบินสุวรรณภูมิ