



Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS



โดย

นางภิญญา วชิรจารกุล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

SERVICE PATTERNS OF AIS EFFECTED BY BRAND EQUITY



By
Phinyada Wachiracharukun

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2008

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การคั่นคว่ำอิสระเรื่อง “ Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ” เสนอโดย นางภิญญา วชิรจารุกุล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะดังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการคั่นคว่ำอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์

คณะกรรมการตรวจสอบการคั่นคว่ำอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวิชา วรวิเชียรวงษ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

50601392 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS/ มูลค่าเพิ่มตราสินค้า

วิทยุณา วชิรจารุกุล : Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS. อาจารย์ที่ปรึกษา
การค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์. 118 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มตราสินค้า (Brand Equity) ว่ามีผลต่อการมาใช้บริการของ AIS เพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการสำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม และนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้ในวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2) คำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มตราสินค้า 3) คำถามที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS หลังจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเพื่อหาผลสรุปในการวิจัย ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้ ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS สาขานครปฐมแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

1. สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. สมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยัง พบว่า อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2551
ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

50601392 : MAJOR : PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT

KEY WORD : THE EFFECT OF BRAND EQUITY ON RECEIVING AIS AFTER-SALES SERVICES AMONG CUSTOMERS/ BRAND EQUITY

PHINYADA WACHIRACHARUKUN : SERVICE PATTERNS OF AIS EFFECTED BY BRAND EQUITY. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. PITAK SIRIVONG, Ph.D. 115 pp.

The purpose of this research was to study whether customers' value perception about brand equity affecting their decision making on receiving AIS after-sales services. This aimed to retain customers' loyalty on receiving after-sales services from AIS customer service centre at Nakhon Pathom branch. Furthermore, the findings from this study will be input information for planning and strategy formulation in customer services

Questionnaire was the research tool used to collect data. This questionnaire consisted of three sections:

- 1) Questions on demographic characteristics
- 2) Questions on brand equity and
- 3) Questions on customers' loyalty.

In data analysis, SPSS software was used. The descriptive statistics using the value of frequency and percentage were applied to analyze demographic data, while inferential statistics using ANOVA was applied to test the assumption, demographic characteristics, and brand equity that affected AIS after-sale services at Nakhon Pathom branch. The statistic significant level using in this analysis was set at 0.05.

The study results found that:

It could be concluded that demographic characteristics and brand equity that affecting gave the difference with the statistic significant level of 0.05 on receiving AIS after-sales services at Nakhon Pathom branch. For demographic assumption, it found that gender, age, education attainment, income and in-use AIS mobile system were the factors that gave no difference with statistic significant level of 0.05 on receiving AIS after-sales services among customers. However, career was the factor that gave the difference with the statistic significant level of 0.05 on receiving AIS after-sales services among customers.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2008

Student's signature

Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เพราะอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าได้นำความรู้ต่างๆ ที่ได้ศึกษามาเป็นพื้นฐาน ในการศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ตลอดเวลา และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำในการศึกษาหัวข้อ Brand Equity ซึ่งเป็นหัวข้อใหม่ที่ น่าสนใจและมีประโยชน์ในการนำความรู้ที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนางานของข้าพเจ้าต่อไป

ขอขอบพระคุณ คุณยุทธเฉลิม ต้นเรืองชาติ หัวหน้างานผู้จุดประกายให้แก่ข้าพเจ้าในการศึกษาต่อระดับปริญญาโท เพื่อจะได้นำความรู้ไปพัฒนาตนเอง ในการทำงานร่วมกับทีมงาน ซึ่งผลที่ข้าพเจ้าได้รับหลังจากการศึกษา ทำให้ข้าพเจ้าเห็นประโยชน์ต่างๆ มากมายที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้ และทำให้ข้าพเจ้าเข้าใจถึงประโยชน์ของการศึกษาอย่างแท้จริง

สุดท้ายนี้ การวิจัยจะไม่สามารถศึกษาสำเร็จได้หากปราศจาก คุณธัชกร วชิรจารกุล ผู้ที่ให้กำลังใจ รับฟัง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิต ที่ทำให้ข้าพเจ้าทำทุกอย่างได้อย่างที่ตั้งใจ และเป็นผู้ที่ยังยืนอยู่เคียงข้างข้าพเจ้าเสมอไม่ว่าจะทุกข์หรือสุข และผู้มีพระคุณทั้งสามที่ไม่สามารถหาอะไรมาเปรียบเปรยได้ คือ บิดาและมารดาของข้าพเจ้าและสามี นายประดิษฐ์ พิเชฐพิริยะ นางโสภิญ สกุลศิริกิจ และ นางปลั่ง โพธิ์นาคนเงิน และพี่น้องทุกคนที่ให้กำลังใจ และเป็นความหวังให้ข้าพเจ้ามีกำลังใจเสมอ สุดท้ายนี้ประโยชน์ที่จะได้จากการศึกษาและจะก่อให้เกิดประโยชน์ในอนาคต ข้าพเจ้าขอให้ผลนี้ส่งผลให้ผู้มีพระคุณทุกท่านมีแต่ความสุขใจเช่นเดียวกันกับที่ข้าพเจ้าได้รับในวันนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
ข้อจำกัดการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีมูลค่าเพิ่มตราสินค้า.....	23
แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้.....	35
แนวคิดและทฤษฎีการบริการ.....	40
แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	55

บทที่	หน้า
เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล.....	55
รวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์.....	56
สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	56
4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์.....	57
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน.....	62
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	69
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปรายผลการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	105
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	106
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	111
ประวัติผู้วิจัย.....	118

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของ ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ระหว่างปี 2007 กับปี 2008.....	4
2	ตารางจำนวนสาขาส่งงานบริการ AIS.....	13
3	ลำดับความสำคัญของคุณภาพงานในการบริการ.....	43
4	ตารางการประเมินค่าของกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (Taro Yamane, 1983).....	54
5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ.....	58
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ.....	58
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	59
8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ.....	60
10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้.....	60
11	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้ งานระบบ โทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS.....	61
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในตราสินค้า ตราสินค้า(Brand Loyalty).....	62
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness).....	63
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพที่รับรู้ (Preceived Quality)..	64
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association).....	66
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ (Other Proprietary Assets).....	67
17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า.....	68
18	ผลการวิเคราะห์เพศและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้ บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	70

ตารางที่		หน้า
19	ผลการวิเคราะห์เพศและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	70
20	ผลการวิเคราะห์เพศและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	71
21	ผลการวิเคราะห์เพศและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	72
22	ผลการวิเคราะห์อายุและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการ ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	72
23	ผลการวิเคราะห์อายุและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของ ลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	73
24	ผลการวิเคราะห์อายุและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	74
25	ผลการวิเคราะห์อายุและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	74
26	ผลการวิเคราะห์อายุและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการ ใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	75
27	ผลการวิเคราะห์อายุและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการ ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	76
28	ผลการวิเคราะห์สถานภาพและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการ ใช้บริการ ของ ลูกค้า AIS สาขานครปฐมS สาขานครปฐม.....	76
29	ผลการวิเคราะห์สถานภาพและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการ ใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	77
30	ผลการวิเคราะห์สถานภาพและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	78
31	ผลการวิเคราะห์สถานภาพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการ ใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	78

ตารางที่		หน้า
32	ผลการวิเคราะห์สถานภาพและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	79
33	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	80
34	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของ ลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	80
35	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	81
36	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	82
37	ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	82
38	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	83
39	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	84
40	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	84
41	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	85
42	ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	86
43	ผลการวิเคราะห์รายได้และความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	86
44	ผลการวิเคราะห์รายได้และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	87
45	ผลการวิเคราะห์รายได้และคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	88

ตารางที่		หน้า
46	ผลการวิเคราะห์รายได้และคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	88
47	ผลการวิเคราะห์รายได้และทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	89
48	ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	90
49	ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	90
50	ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	91
51	ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	92
52	ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและทรัพย์สินที่เหมาะสมๆที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม.....	92
53	ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	93
54	ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	94
55	ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน	94
56	ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	95
57	ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	95
58	ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	96
59	ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีอายุการใช้งานแตกต่างกัน.....	96

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าอย่างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องทั้งในส่วนของระบบเครือข่าย และตัวเครื่องโทรศัพท์ โดยพบอยู่เสมอๆ ว่า มีการผลิตโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ๆ ทั้งจากฝั่งยุโรป หรือฝั่งเอเชีย เพื่อสนองตอบความต้องการในการใช้งานของลูกค้า จนทำให้การใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนกลายมาเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ก้าวเข้ามา มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในที่สุด

ยุคแรกของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (1 Generation) เป็นการให้บริการในระบบอนาล็อก มีจุดเริ่มต้นตั้งแต่ยุคที่โทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานด้าน 'เสียง' ได้เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถส่งข้อมูลประเภทอื่นๆ ได้ ยุคนี้เองจัดเป็นคลื่นลูกแรกของเทคโนโลยีการส่งข้อมูล ปริมาณผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก โดยจะพบว่าผู้ใช้งานจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงเสีย ส่วนใหญ่

ต่อมาจึงเข้าสู่ยุคที่ 2 (2 Generation) ซึ่งใช้เทคโนโลยีระบบดิจิทัล (Digital) ที่ให้ประสิทธิภาพและคุณภาพการติดต่อสื่อสารที่ดีขึ้น เพราะสามารถใช้งานบริการอื่นๆ ได้มากกว่า แค่การพูดคุย อาทิเช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความด้วยเสียง บริการด้านข้อมูล เป็นต้น ยุค 2G นี้ เป็นยุคที่มีปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ เนื่องจากเครื่องโทรศัพท์มือถือมีราคาที่ถูกลง สำหรับการส่งข้อมูลของยุค 2G นี้ ประกอบด้วยขอบเขตทางด้านเทคโนโลยี ที่รองรับผู้บริโภคมมากขึ้น โดยมีการไหลดเสียงเรียกเข้าแบบโมโนโทน กับภาพกราฟิกขาว-ดำ ทำให้มีจำนวนลูกค้ามีปริมาณมากขึ้น โดยสร้างความนิยมออกไปสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่นักธุรกิจ เช่น บนกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

ยุค 2.5 G เริ่มต้นเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) ขึ้นมาใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่มีเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลที่มีความเร็วเหนือกว่ายุค 2G หลายเท่า โดยเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลในยุคนี้คือ เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) เทคโนโลยีนี้สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 กิโลบิตวินาที (Kbps) เลยทีเดียว อย่างไรก็ตาม บนการใช้งานจริง ความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 กิโลบิตต่อวินาที

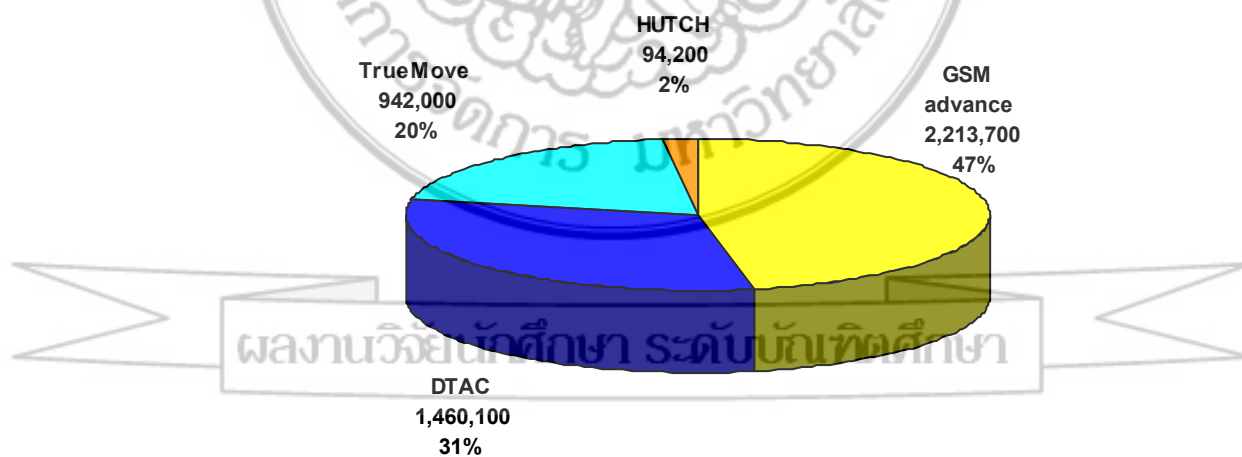
เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคนิค (Technical Limited) แต่ด้วยความเร็วระดับนี้ ผู้ใช้ก็สามารถส่งรูปภาพที่ถ่ายจากโทรศัพท์ ริงโทนคุณภาพสูง ไฟล์วิดีโอ หรือไฟล์เสียงขนาดเล็กได้อย่างมีประสิทธิภาพพอสมควร เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับการใช้งานโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพที่ได้จากเทคโนโลยียุค 2.5G นั้นยังไม่ใช่ว่าจะดีที่หยุด เราจะได้สัมผัสกับเทคโนโลยีการส่งข้อมูลสำหรับโทรศัพท์มือถือที่อยู่ในยุค 2.75 G นั่นคือเทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rates for Global Evolution) ที่มีความเร็วในการส่งถ่ายข้อมูลสูงสุดประมาณ 384 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) และมีความเร็วในการใช้งานจริง ประมาณ 80 – 100 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) บนพื้นฐานของผู้ให้บริการ ข้อดีที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดของเทคโนโลยี EDGE คือ ผู้ให้บริการระบบ TDMA (GSM) นั้น สามารถอัพเกรดระบบให้รองรับเทคโนโลยี EDGE ได้อย่างไม่ยุ่งยาก โดยจะประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากหากผู้ให้บริการต้องการใช้งานเทคโนโลยี 3G จะต้องทำการลงทุนสำหรับตัวระบบและเสาสัญญาณใหม่ทั้งหมด ซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายจำนวนมหาศาล ดังนั้น การใช้งาน EDGE จึงเป็นทางเลือกที่คุ้มค่าและต่อเนื่องที่สุดในการใช้งานประสิทธิภาพในยุค 2.75G ก่อนก้าวไปสู่ยุค 3G ในอนาคต

ขณะนี้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้เข้าสู่ยุคที่ 3 (3 Generation) ซึ่งรองรับการใช้งานระบบมัลติมีเดีย (Multimedia) สมบูรณ์แบบ CDMA - (Code Division Multiple Access) ก้าวแรกแห่งประสิทธิภาพในยุค 3G ระบบ CDMA ใช้เทคโนโลยีจัดสรรคลื่นสัญญาณโดยการนำข้อมูลต่างๆ มาทำการเข้ารหัสเฉพาะ (Unique Code) เพื่อสามารถจัดส่งรวมกันไปในย่านความถี่เดียวกันได้ และด้วยลักษณะการทำงานเช่นนี้ การใช้ทรัพยากรความถี่จึงเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับระบบ CDMA จะมีการใช้งานย่านความถี่ตลอดย่าน โดยมีการเข้ารหัสของข้อมูล (Code) ซึ่งรหัสของช่องสัญญาณนั้นจะแตกต่างกัน หลังจากนั้น ข้อมูลของทุกช่องสัญญาณจะถูกส่งปะปนไปบนย่านความถี่เดียวกัน และท้ายที่สุด ข้อมูลที่ปะปนกันดังกล่าวจะถูกแยกออกมาได้ โดยอุปกรณ์ปลายทาง ที่ใช้รหัสชุดเดียวกับข้อมูลในช่องสัญญาณเดียวกัน มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงสุดประมาณ 300 กิโลบิตต่อวินาที (ใช้งานจริง 150 กิโลบิตต่อวินาที) ซึ่งสามารถรองรับการติดต่อสื่อสารด้วยบริการต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ หรือข้อมูลแบบมัลติมีเดีย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดไฟล์เพลง วิดีโอ หรือไฟล์เกมที่มีขนาดใหญ่ ทั้งยังสามารถดาวน์โหลดคลิปข่าว หรือข้อมูลหุ้น ที่มีลักษณะมัลติมีเดียได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังรองรับการประชุมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถมองเห็นหน้าคู่สนทนา หรือรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์ ซึ่งจะได้ภาพที่คมชัดเช่นเดียวกับการชมจากเครื่องรับโทรทัศน์โดยตรง (ธนบดีนทร์ อินซอน 2547 : 100)

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น ประกอบธุรกิจการดำเนินการทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตและ 1800 เมกกะเฮิร์ตภายใต้สัญญาความร่วมมือการงานกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ปัจจุบันแปรรูปเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) – ทศท.) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทที่อยู่ในธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ได้

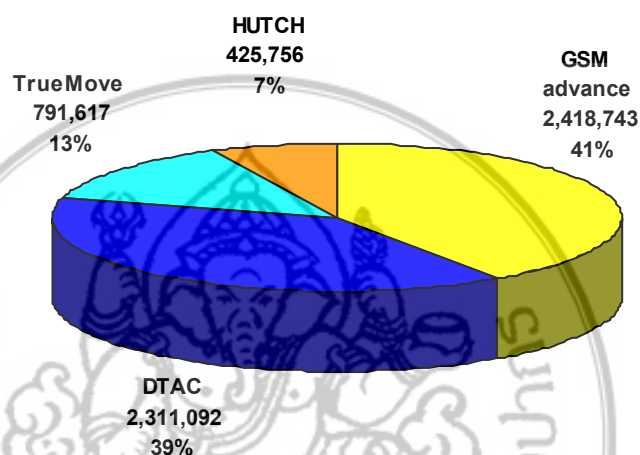
ที่ผ่านมาการพัฒนาของอุตสาหกรรมโทรศัพท์มือถือถือได้ผ่านพ้นมาแล้ว 3 ช่วง กล่าวคือ ในช่วงก่อนหน้าปี 2000 ถือเป็นระยะแรกที่มีผู้ให้บริการเพียง 2 ราย (Duopoly) หลังจากนั้นในปี 2001-2004 เป็นช่วงที่อุตสาหกรรมมีการเติบโตสูง (Hyper Growth) เพราะมีผู้ให้บริการรายใหม่คือ orange เข้าสู่ตลาด และตั้งแต่ปี 2005 เป็นต้นมาเรียกว่าเป็นระยะของการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)

โดยในปี 2007 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 47.1 ล้านคน คิดเป็น penetration rate 71% ส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้านำมือถือ ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2007 มีเอไอเอสครองส่วนแบ่งอยู่ 47% , ดีแทค 31% , ทรูมูฟ 20% , ฮัท 2% ตลาดส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการระบบ Pre – Paid (ระบบเติมเงิน) ที่มีประมาณ 87% ของตลาดทั้งหมด



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2007
(ได้ข้อมูลจาก บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส)

ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2008 มีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 59.4 ล้านคน คิดเป็น Penetration Rate 90.3 % ส่วนแบ่งการตลาดของลูกค้ำมือถือ มีเอไอเอสครองส่วนแบ่งอยู่ 41 % , ดีแทค 39 % , ทรูมูฟ 13 % , ฮัท 7 % ตลาดส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการระบบ Pre – Paid (ระบบเติมเงิน) ที่มีประมาณ 90 % ของตลาดทั้งหมด



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งทางการตลาดของโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ปี 2008
(ได้ข้อมูลจาก บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส)

เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นข้อมูลที่มีความจำเป็นในการศึกษาต่อไป จึงได้นำข้อมูลของปี 2007 และปี 2008 มาเปรียบเทียบกันเพื่อให้เห็นข้อมูลในด้าน ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์มือถือ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และส่งผลต่อจำนวนลูกค้ำที่จะเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของผู้ให้บริการ
โทรศัพท์มือถือ ระหว่างปี 2007 กับปี 2008

Subject	ณ สิ้นเดือนมิถุนายน 2007	ณ สิ้นเดือนสิงหาคม 2008	Differentiation
จำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือ	47.1 ล้านคน	59.4 ล้านคน	12.3 ล้านคน
Penetration rate	71 %	90.3 %	19.3 %
Pre-Paid	87 %	90 %	3 %
Market Share AIS	47 %	41%	-6 %
Market Share DTAC	31 %	39 %	8 %
Market Share TrueMove	20 %	13 %	-7 %
Market Share HUTCH	2 %	7 %	5 %

จากข้อมูลในด้านส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ข้างต้นจะเห็นได้ว่าบริษัทได้
เสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปถึง 6% ในปี 2008 ประกอบกับในปี 2009 บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน) จะดำเนินการให้มีการเปลี่ยนระบบแต่สามารถใช้เบอร์เดิมได้ ซึ่งอยู่ระหว่างการ
ดำเนินการนั้น ทุกบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ต่างมีความวิตกกังวลในเรื่องที่ลูกค้า อาจจะมี
การขอเปลี่ยนระบบไปใช้บริการเครือข่ายของกลุ่มคู่แข่งได้ ทำให้ทุกบริษัทฯ พยายามที่จะแข่งขันใน
เรื่องของการให้บริการในทุกๆด้านเพื่อดึงลูกค้าให้ใช้บริการของบริษัทฯของตนเองต่อไป

จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ศึกษา มีความสนใจในการศึกษาคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับ
มูลค่าเพิ่มตราสินค้า (Brand Equity) ว่ามีความสำคัญอย่างไรต่อบริษัท AIS เพื่อรักษาความภักดีของ
ลูกค้าในการมาใช้บริการสำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม และนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้
ในวางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าต่อไป

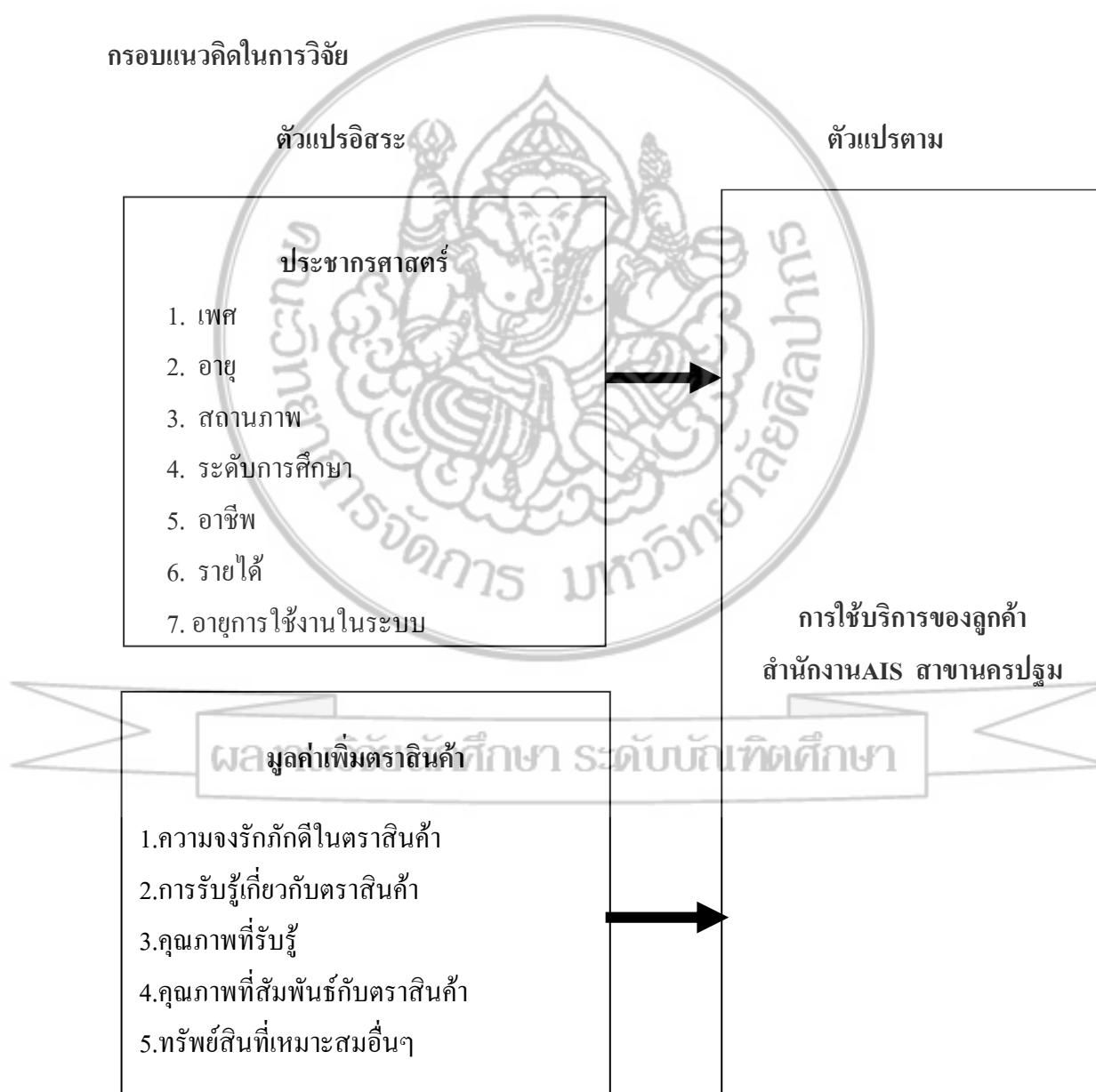
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึง Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการบริการของ AIS
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการที่ต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มของตราสินค้า กรณีศึกษา : สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม

1. ขอบเขตพื้นที่ : สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม
2. ขอบเขตศึกษาเฉพาะ : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม
3. ระยะเวลาการทำวิจัย การเก็บข้อมูล : เดือนมีนาคม 2552

ข้อจำกัดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นในการศึกษา Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS ที่มาใช้บริการที่สาขานครปฐม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะในความแตกต่างในแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ในอันที่จะบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

เพศ หมายถึง เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น เพศชาย และเพศหญิง
อายุ หมายถึง อายุเต็มในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป

สถานภาพ หมายถึง สถานะเกี่ยวกับการสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น โสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย

ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาขั้นสูงสุดในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/ ปวช. อนุปริญญา/ ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท

อาชีพ หมายถึง อาชีพในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ

รายได้ หมายถึง รายได้ปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับในแต่ละเดือน แบ่งออกเป็น น้อยกว่า 10,000 บาท/ เดือน 10,001-20,000 บาท/ เดือน 20,001-30,000 บาท/ เดือน 30,001-40,000 บาท/ เดือน 40,001-50,000 บาท/ เดือน และมากกว่า 50,000 บาท/ เดือน

มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) คือตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธภาพอย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ การสร้างความไว้วางใจใน

ตัวสินค้า จนผู้บริโภคมองตราสินค้าคู่แข่งเพื่อนหรือญาติสนิท และทำให้สินค้านั้นสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือ เป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้

ความจงรักภักดี (Loyalty) หมายถึง อารมณ์แห่งความสุขและความรู้สึกคุณค่าที่ได้ใช้บริการและความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความคิดใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้น ให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

คุณค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในรูปจำนวนหน่วย ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงินถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีอัตราประโยชน์สูงจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Brand Awareness) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเลือกซื้อและเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือคุณค่าที่เป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า เพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์/บริการของสำนักงาน AIS สาขานครปฐม ได้แก่ การชำระค่าใช้บริการ ธุรกิจรถจักรยานทะเบียน การแนะนำและตั้งค่าบริการเสริมต่างๆ (Mobile Life) ให้กับลูกค้า

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบของการตลาดสู่โปรแกรม หรือส่วนผสม ซึ่งทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุด

ความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาวนานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาศัยกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในด้าน การสื่อสาร การให้ส่วนลด/ของตอบแทนแก่ลูกค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจ ความประทับใจที่ดีที่มีผลมาจากความรู้ความเข้าใจที่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์ไม่ได้เป็นข้อเท็จจริงล้วน ๆ แต่เป็นเรื่องการประเมินด้วยเหตุผลหรือความชอบส่วนตัว

ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรประกอบไปด้วย องค์กร/สถาบัน พนักงาน การบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการที่เป็นรูปธรรม/ จับต้องได้ ความน่าเชื่อถือ

การตอบสนองต่อความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น จนกระทั่งนำไปสู่การเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดจุดเด่น หรือ คุณค่าที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาสำหรับสินค้า/บริการขององค์กร โดยจุดเด่น หรือ คุณค่านั้น ควรมีแตกต่างกัน ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ชัดเจนขึ้น สามารถประเมินขนาด & กำลังซื้อของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อจัดทรัพยากรขององค์กรไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม มีประสิทธิภาพและลดการสูญเปล่าทางการตลาด

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรม อย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั้นเอง

การใช้บริการซ้ำ (Repeat Purchase Intention) หมายถึง การแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ เป็นการเลือกใช้บริการเดิมเป็นประจำ ซึ่งการใช้บริการซ้ำเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการที่ประทับใจและอยากใช้สินค้าหรือบริการนั้นอีก

ความภูมิใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีความพึงพอใจหรือมีความยินดีที่ได้ใช้บริการ และได้รับรู้ว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีมาตรฐาน มีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมต่อสังคม

ความผูกพันต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่ง que แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรัก ความประทับใจ และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้านั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS กรณีศึกษา: ที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าความรู้ และได้ดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบการวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ
2. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีมูลค่าเพิ่มตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
8. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีของลูกค้า
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา

1. ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ

ประวัติความเป็นมาของบริษัท AIS



ภาพที่ 4 ภาพแผนผังโครงสร้าง บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

ที่มา: บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, ภาพแผนผังโครงสร้าง บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.employee.ais.co.th>

จากแผนผังโครงสร้างข้างต้น AIS คือหนึ่งในกลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งดำเนินธุรกิจอยู่ในสายธุรกิจสื่อสาร โทรคมนาคมไร้สาย โดยเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ แต่เดิม AIS เป็นผู้ให้บริการในระบบอนาล็อก NMT ที่ย่านความถี่ 900 MHz จนถึงปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบันเปลี่ยนเป็นการให้บริการในระบบดิจิทัล GSM ที่ย่านความถี่ 900 MHz โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินการจากบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามสัญญาร่วมการทำงานแบบบีทีโอในปี พ.ศ. 2533

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 ได้มีการขยายเวลาของสัญญาดังกล่าวเป็น 25 ปี สิ้นสุดในปี พ.ศ. 2558 โดยภายใต้สัญญาดังกล่าว AIS มีหน้าที่เป็นผู้ลงทุนในการสร้างเครือข่ายเซลลูลาร์และรับผิดชอบในการหาเงินลงทุนรวมทั้งค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นงานวิศวกรเครือข่าย การวางแผนงานด้านเครือข่าย การจัดหาอุปกรณ์พร้อมติดตั้ง การดูแลรักษาเครือข่าย ตลอดจนกิจกรรมทางธุรกิจ การตลาด และการให้บริการ ทั้งนี้ AIS จะต้องจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้ให้แก่ผู้ให้สัญญา นั่นคือ รายได้จากค่าบริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ Postpaid (ระบบรายเดือน) 25 % รวมกับรายได้จากการให้บริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า Prepaid อีก 20 % ให้กับ ทศท และรัฐบาลในรูปแบบของภาษีสรรพสามิต นอกเหนือจากการดำเนินกิจการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว AIS ยังได้ขยายการลงทุนในกิจการที่เกี่ยวข้องกับโทรคมนาคมในบริษัทย่อยต่าง ๆ เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับบริษัท ก้าวอย่างครั้งสำคัญสู่บัลลังก์ผู้นำธุรกิจการสื่อสารไร้สายสมบูรณ์แบบนั้น

จากก้าวแรก ที่เป็นเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ AIS ได้พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของเทคโนโลยี จนก้าวเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สาย โดยเป็นผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบนอกเขต 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม (บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส 2552)

ณ วันนี้ AIS ยังคงรักษาตำแหน่งผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเมืองไทย โดยไม่เคยหยุดพัฒนาและคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์แบบให้กับชีวิตของคุณ ไม่ว่าที่ไหน เมื่อไร ด้วยระบบเครือข่ายที่ดีที่สุดสำหรับวันนี้และอนาคต

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมชั้นนำของประเทศไทยแบบครบวงจรทั้งการสื่อสารไร้สายและมีสาย

พันธกิจ

มุ่งมั่นสรรหาและนำเสนอบริการใหม่ๆ ที่มีความพิเศษและสร้างคุณค่าเพิ่มให้การดำรงชีวิตประจำวันของผู้ใช้บริการมีเป้าหมายที่จะรักษาความเป็นผู้นำในด้านส่วนแบ่งรายได้ และมีผลกำไร ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องทุกปี

มุ่งมั่นในการเพิ่มคุณค่าองค์กรและบุคลากรเพื่อให้ผู้ถือหุ้น นักลงทุน ผู้ใช้บริการ ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายได้มูลค่าที่สูงขึ้น

มุ่งมั่นในการดำเนินกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมของเราอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตลอดไป

สำนักงานบริการ AIS

สำนักงานบริการ AIS จะส่งมอบทุกช่วงเวลาดี ๆ ให้กับลูกค้า ด้วยหลากหลายบริการและกิจกรรมมากมายที่ทางบริษัทฯ คัดสรรมามอบให้กับลูกค้า พร้อมรอยยิ้มอันอบอุ่นของพนักงานที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ตลอดเวลา

ในวันนี้สำนักงานบริการ AIS ได้เปิดให้ลูกค้าได้รับข่าวสาร รวมถึงร่วมกิจกรรมทำความรู้จักและสร้างความคุ้นเคยโดยผ่าน 3 โชนหลักคือ

1. สำนักงานบริการ ทำหน้าที่ให้บริการด้านธุรกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะชำระค่าใช้บริการหรืองานทะเบียนด้านต่าง ๆ

2. โมบายไลฟ์ โชนบริเวณที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริการ MobileLIFE โดยมีเจ้าหน้าที่คอยสาธิตและสอนการใช้บริการให้กับลูกค้าตลอดเวลา

3. มุมพักผ่อนเป็นบริเวณที่คุณสามารถเข้ามาพักผ่อน ขณะแะเข้าใช้บริการ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกรอไว้ให้พร้อมสรรพ

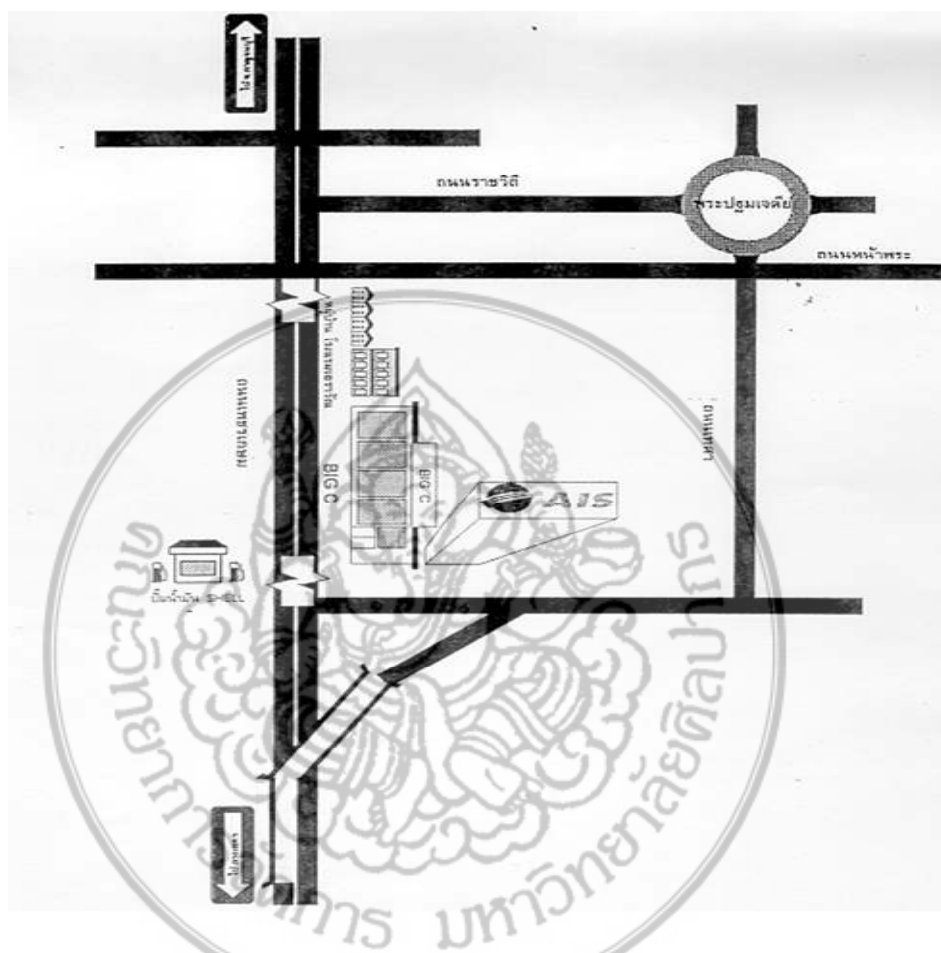
จำนวนสาขาสำนักงานบริการ AIS

สำนักงานบริการ AIS มีจำนวนทั้งหมด 31 สาขาทั่วประเทศ โดยมีข้อมูลดังตารางที่ 2 ตารางที่ 2 ตารางจำนวนสาขาสำนักงานบริการ AIS

กรุงเทพฯ และปริมณฑล	ภูมิภาค
1. ในศูนย์การค้า 14 แห่ง เซ็นทรัลพลาซ่า บางนา เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เซ็นทรัล พระราม 2 เซ็นทรัล พระราม 3 เซ็นทรัล พลาซ่า รัตนาธิเบศร์ เซ็นทรัล เวลด์ เดอะมอลล์ บางแค เดอะมอลล์ บางกะปิ ฟิวเจอร์พาร์ก รังสิต แฟชั่นไอส์แลนด์ งามอินทรา เมเจอร์ฮอลล์จตุตฉะ อาคารชินวัตร 2 อาคารชินวัตร 1 มานูญครอง	1. อุบลราชธานี 2. นครปฐม 3. ชลบุรี 4. ระยอง 5. นครราชสีมา 6. อุบลราชธานี 7. นครสวรรค์ 8. ขอนแก่น 9. อุตรดิตถ์ 10. พิษณุโลก 11. เชียงใหม่ 12. สุราษฎร์ธานี 13. ภูเก็ต 14. สงขลา (หาดใหญ่)
2. Serenade Club ในกรุงเทพฯ เซ็นทรัล ซิดลม สยามพารากอน เซ็นทรัล เวลด์	

ที่มา : บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, ข้อมูลสำนักงานบริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.acc.ais.co.th>

แผนที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม



ภาพที่ 5 แผนที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม

ที่มา : บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส, แผนที่สำนักงานบริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.acc.ais.co.th>

บริการที่จะได้รับจากสำนักงานบริการ AIS

บริการด้านต่างๆที่สำนักงานบริการ AIS สามารถให้บริการกับลูกค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่

ด้าน Customer Service ได้แก่

1. รับชำระค่าใช้บริการ
2. รับชำระเคาน์เตอร์เซอร์วิส

ด้าน Customer Solution ได้แก่

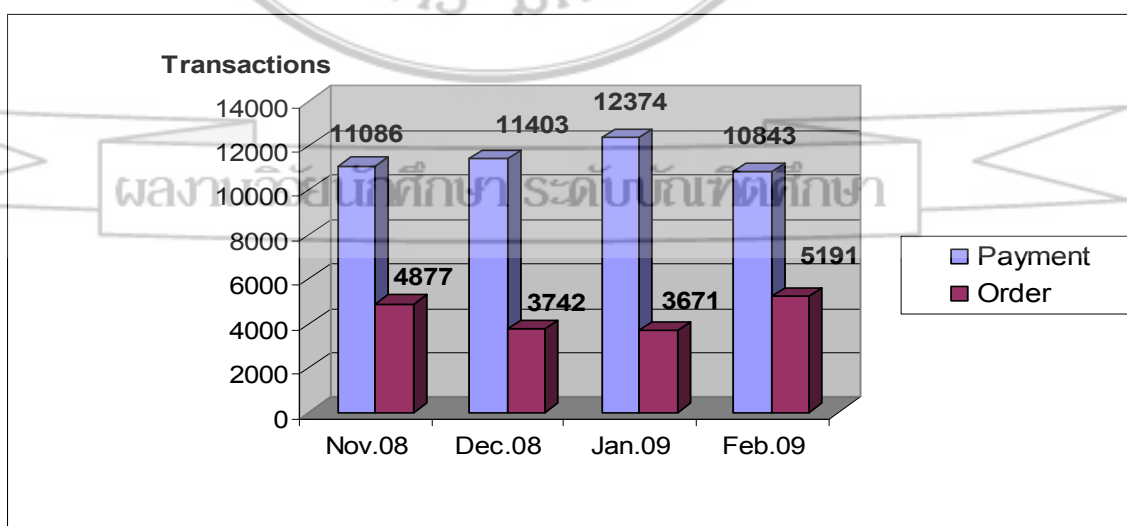
1. เปลี่ยนแปลงโปรโมชัน
2. เปลี่ยนชื่อ/ ที่อยู่
3. เปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์
4. โอน/ เปลี่ยนเจ้าของ
5. เปลี่ยนซิมการ์ด
6. เช่า/ เปลี่ยนมือถือ
7. เปลี่ยนแปลงบริการเสริม
8. ขอรายละเอียดการใช้บริการ
9. ฟรีอินเทอร์เน็ต
10. สมัครบริการข้ามแดนอัตโนมัติ
11. สมัครบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศ
12. เปลี่ยนแปลงวงเงิน
13. ขอดำเนินการใช้บริการ
14. ขอร้องรับการให้บริการชั่วคราว

ด้าน AIS MobileLife ได้แก่

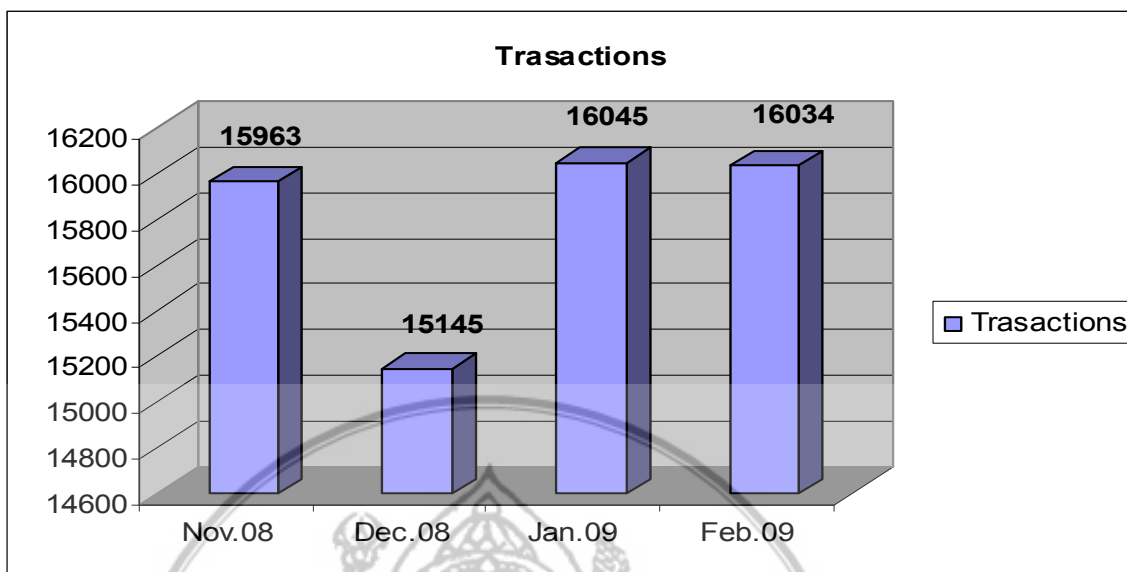
1. ทดลองใช้บริการเสริม
2. ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับมือถือและตั้งค่า

จำนวนรายการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสาขานครปฐม

จำนวนรายการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการทางด้านการชำระเงิน (Payment) และงานทะเบียน (Order) ที่สำนักงานบริการลูกค้า AIS – สาขานครปฐม ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2551 – เดือนกุมภาพันธ์ 2552 โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 6 ดังนี้



ภาพที่ 6 จำนวนรายการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสาขานครปฐม แยกตามประเภทการให้บริการ (ได้ข้อมูลจาก บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส)



ภาพที่ 7 จำนวนรายการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการสาขานครปฐมโดยรวม
(ได้ข้อมูลจาก บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส)

2.แนวคิด และทฤษฎีผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical Goods) บริการ (Service) ประสบการณ์ (Experience) เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Properties) องค์กร (Organizations) สารสนเทศ (Information) และ ความคิด (Ideas) (Philip Kotler and Others 2006 : 184)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าที่เป็นไปได้ที่ส่งมอบให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่ บุคคล และความคิด หรือเป็นกลุ่มของที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย หรือเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนทั่ว ๆ ไปที่มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ต้องใช้สถานที่ในการเก็บรักษา เพราะการบริการคือสิ่งที่ผลิตขึ้นและบริโภคในเวลาเดียวกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งเรียกว่าการบริการ (Service)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

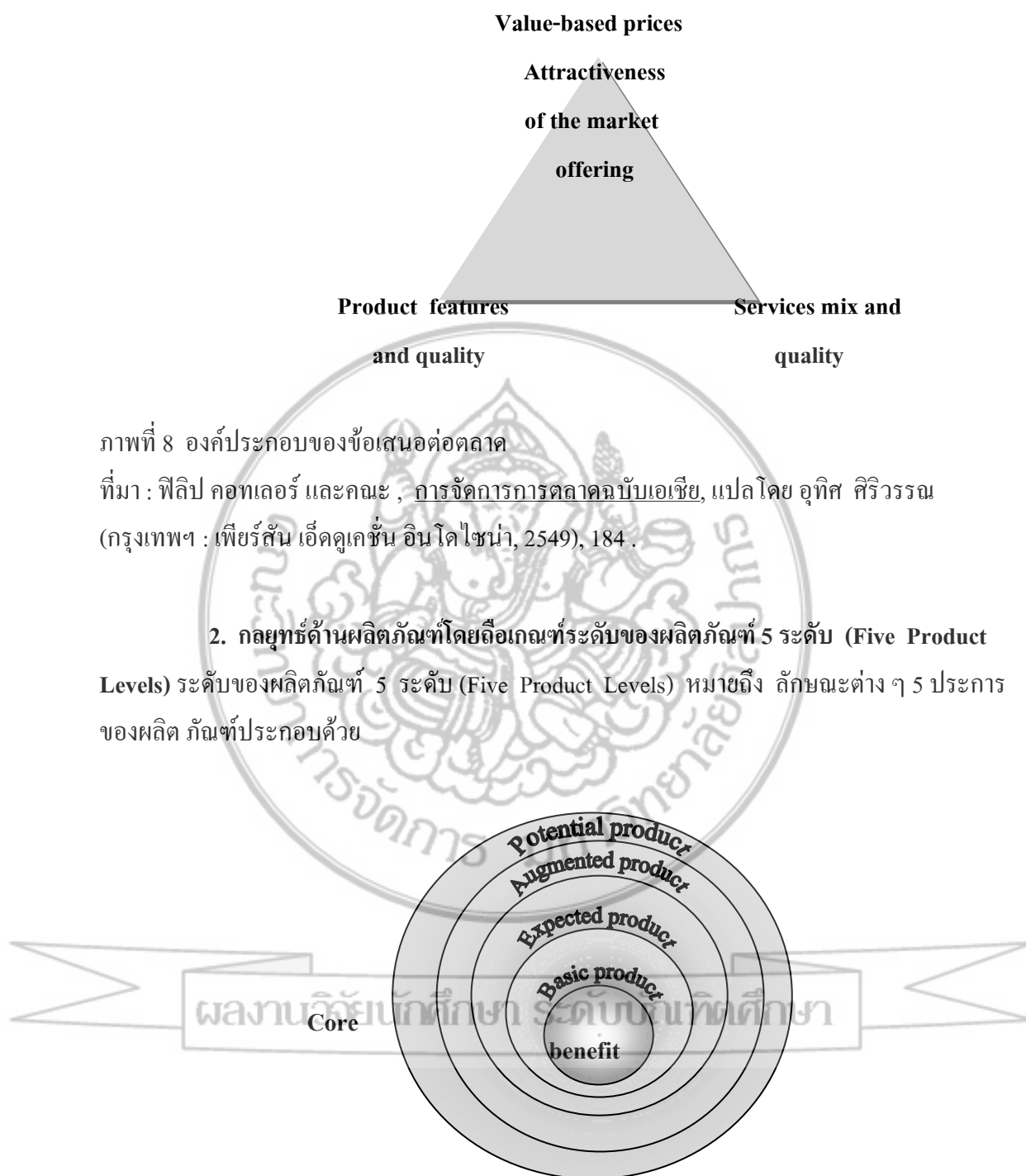
1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจุดตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการคือ

1.1 รูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality) ลักษณะ(ที่จับต้องได้) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย

1.2 ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) : ปัจจัยสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากจะต้องคำนึงรูปลักษณ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอีก

1.3 ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based-Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องคำนึง ถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการรวมกันจะกลายเป็นความสามารถในการจุดตลาดของผลิตภัณฑ์นักการตลาดจึงต้องศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550)



ภาพที่ 8 องค์ประกอบของข้อเสนอต่อตลาด
ที่มา : ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ , การจัดการการตลาดฉบับเอเชีย, แปลโดย อูทิศ ศิริวรรณ
(กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549), 184 .

2. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) หมายถึง ลักษณะต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

ภาพที่ 9 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

ที่มา : ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะม, การจัดการการตลาดฉบับเอเชีย, แปลโดย อูทิศ ศิริวรรณ
(กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549), 185.

2.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่นลูกค้าโรงแรม ซื้อการพักอาศัยเพื่อพักผ่อนนอนหลับ นักการตลาดต้องมองตนเองในฐานะเป็นผู้ให้ประโยชน์

2.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ตัวอย่าง ห้องพักในโรงแรมต้องมีเตียงนอน ห้องน้ำ ผ้าเช็ดตัว โตะ ที่แต่งตัว และตู้เสื้อผ้า

2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อจะคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) ตัวอย่างลูกค้าของโรงแรมคาดหวังว่าจะพบกับเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวซักใหม่ ไฟส่องทำงานและความสงบในระดับหนึ่ง

2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขายส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบ โดยมอบให้กับคนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

2.4.1 การติดตั้ง (Installation)

2.4.2 การขนส่ง (Transportation)

2.4.3 การรับประกัน (insurance)

2.4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

2.4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า

2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต บริษัทต้องค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัด

3. กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Strategy)

คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550)

การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ก่อนข้างสูง และสูง จะเห็นว่าถ้าอะไรจะเพิ่มขึ้นตามคุณภาพของตราสินค้า แต่ไม่ได้เพิ่มขึ้นแบบเส้นตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรมุ่งรักษาคุณภาพของตราสินค้าในระดับคุณภาพก่อนข้างสูง และพยายามรักษาคุณภาพระดับนี้ไว้ โดยไม่มีความจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจาก

ไม่ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น บริษัทส่วนใหญ่จะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับ ประกอบด้วย ระดับต่ำ ปานกลาง สูง และพิเศษ ซึ่งมีกลยุทธ์ดังนี้

3.1 กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy)

กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดและส่วนครองตลาดสูงสุด ตัวอย่าง บริษัทต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้มียอดขายและส่วนครองตลาดที่มากที่สุด เช่น บริษัท Procter & Gamble เป็นบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งทำให้ระดับคุณภาพตราสินค้าของบริษัทสูงขึ้น

3.2 กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Maintenance Strategy) หลายบริษัทใช้

กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยจะปล่อยให้ คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างเดิมเหมือนกับตอนทำผลิตภัณฑ์ ออกวางตลาดในครั้งแรก และหลายบริษัทที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง ยกเว้นจะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3.3 กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) บางบริษัทลด

คุณภาพผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้น โดยคาดว่าผู้ซื้อจะไม่สังเกตเห็นข้อแตกต่าง การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์และตัดสินใจใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิม ซึ่งวิธี การนี้อาจทำให้เกิดความเสียหายกับตราสินค้าได้ ดังนั้นการตัดสินใจจะใช้ทางเลือกใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับว่าโอกาสไหนที่จะทำให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นมากที่สุด

4. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong 2004) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

4.1 การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the Package) เป็นการพัฒนาหรือปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือทันสมัยขึ้น นิยมใช้ในกรณีที่ยอดขายลดลงหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือต้องการขยายตลาดสู่ตลาดส่วนใหม่ เช่น นมตราหมีแบบบีบ ยาสีฟันคอลเกตลิควิด ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้น และง่ายต่อการพกพามากขึ้น

4.2 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการนำกลับมาใช้ (Reuse Packaging) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ภายหลังจากที่ใช้สินค้าที่ อยู่ภายในหมดแล้ว เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ หรือกล่องคุกกี้ของ S&P ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นภาชนะเก็บอาหารในครัวได้เป็นต้น

4.3 การบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple Packaging) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยนำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุรวมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย วิธีนี้มักใช้ร่วมกับการลดราคา เช่น ชุดเครื่องสำอางแบบกล่อง เป็นต้น

4.4 การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the Product Line) เป็นการพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าควรจะเหมือนกันหรือให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีลักษณะการใช้งานหรือคุณภาพเหมือนกันหรือไม่

4.5 การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก 7 Rs ดังนี้

4.5.1 การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle)

4.5.2 การบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill)

4.5.3 การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse)

4.5.4 การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลง (Reduce)

4.5.5 การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject)

4.5.6 การบรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไขได้ (Repair)

4.5.7 การบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ได้ประโยชน์กลับคืนมา (Recovery)
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550 : 264)

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์และสินค้าที่ใช้แล้ว จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกจะทำให้เกิดมลภาวะต่อน้ำ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยยึดหลักการปกป้องสภาพแวดล้อม

5. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยใช้หลัก ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation Tools) ประกอบด้วย

5.1 การสร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product Offering)

5.2 การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Services Differentiation)

5.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)

5.4 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation)

5.5 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

5.6 การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพ (Quality) และการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550 : 264)

6. กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategy)

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขาแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler Armstrong 2004 : 285)

7. กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ ตราสินค้า (Product/ Brand Positioning Strategy)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น (Semenik 2002 : 563) หรือเป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า (Schiffman & Kanuk 2000 : G-10)

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ AIS คือ การบริการ (Service) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) โดยมีกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนทั่วไปที่มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ ใช้เกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based-Prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่เป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีควรประกอบด้วย (1) ประโยชน์ (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทควรมุ่งรักษาคุณภาพของตราสินค้าในระดับคุณภาพค่อนข้างสูง และพยายามรักษาคุณภาพระดับนี้ไว้ โดยไม่มีความจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากไม่ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น แต่ได้นำกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยใช้หลักข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategy) กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ ตราสินค้า (Product/ Brand Positioning Strategy) มาช่วยในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อครองใจลูกค้าไว้ได้

3. แนวคิดและทฤษฎีมูลค่าเพิ่มตราสินค้า

มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราสินค้าที่แสดงความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ถึงคุณภาพ สร้างความภักดีในตัวสินค้าจนบริโภคมองตราสินค้าคู่ใจตั้งเป็นเพื่อนสนิท และทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้านั้น ทั้งในด้านมูลค่าที่เป็นตัวเงินหรือเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถแบ่งความเป็นสินทรัพย์เหล่านั้นได้เป็น 3 แนวคิดหลัก คือ

1. มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Monetary Value) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าหนึ่งสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันคุณสมบัติ เหมือนกันแต่ไม่มีตราสินค้า สินค้าชนิดนี้สังเกตได้ง่ายคือเสื้อผ้า ถ้าเป็นเสื้อผ้าจากตราที่มีชื่อเสียง เช่น Nike หรือ Adidas ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายในราคาที่สูงกว่าเสื้อผ้าชนิดเดียวกันแต่ขายอยู่ตามสวนจตุจักรหรือประตูน้ำ แม้คุณภาพเหมือนกันใช้ผ้าชนิดเดียวกันก็ตาม

2. มูลค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้าที่สร้างมูลค่าที่จับต้องไม่ได้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันแต่ไม่มีตรา เช่น เสื้อยืด พิมพ์รูปครอบครัวทองแดง สร้างมูลค่าให้กับผู้สวมใส่ที่ไม่สามารถจับต้องได้มากกว่าเสื้อยืดที่ใช้วัสดุชนิดเดียวกัน ทำให้เสื้อยืดครอบครัวทองแดงขาดตลาดในช่วงหนึ่ง เป็นต้น

3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) ความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพหรือภาพพจน์ของตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี เช่น ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงคุณภาพของรถยนต์อย่าง BMW หรือ Mercedes Benz เป็นอย่างดี ซึ่งการที่รถยนต์ทั้ง 2 ตราทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้เช่นนั้นได้ เกิดจากการลงทุนทางการตลาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นเวลานานจนกลายเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้านั้น เป็นต้น

(กิตติ สิริพลลภ 2542 : 33-34)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

มูลค่าความเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มูลค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในสินค้าและบริการ มูลค่าดังกล่าวนี้อาจส่งผลต่อวิธีที่ลูกค้าคิด รู้สึก และแสดงความเคารพต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งตลาดและความสามารถในการทำกำไร การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สิน นามธรรม ที่สำคัญต่อกิจการ ที่มีทรัพย์สินทางจิตวิทยา และทรัพย์สินที่เป็นตัวเงิน

มูลค่าเพิ่มตราสินค้าที่อิงกับลูกค้า (Customer Based Brand Equity) หมายถึงผลกระทบที่แตกต่าง ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีต่อลูกค้าเพื่อตอบสนองการตลาดของตราสินค้านั้น มีผลเชิงบวกเมื่อแสดงออกว่าพอใจมากกว่าเดิม มีผลเชิงลบเมื่อลูกค้าแสดงออกว่าไม่พึงพอใจนักต่อกิจกรรมการตลาดที่จัดขึ้นเพื่อตราสินค้านั้น ในสถานการณ์เดียวกัน

มูลค่าเพิ่มตราสินค้าที่อิงกับลูกค้า มีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วน

ส่วนแรก ได้แก่มูลค่าเพิ่มตราสินค้าเกิดจากลูกค้าตอบสนองแตกต่าง ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างสินค้าแบรนด์เนมก็กลายเป็นเพียงสินค้าขายดีทั่วไปในสายตาของลูกค้า การแข่งขันต้องแข่งกันที่ราคา

ส่วนที่ 2 ความแตกต่างในการตอบสนอง เกิดจากความรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับตราสินค้า ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ประกอบด้วย ความคิด ความรู้สึก ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ ความเชื่อทั้งหมดที่กลายมาเป็นส่วนที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ยกตัวอย่าง เช่น รถออลไว (ความปลอดภัย) รถฮุโด (ความคุ้มค่า) รถโตโยต้า (น่าเชื่อถือ)

ส่วนที่ 3 ลูกค้าที่ตอบสนองแตกต่าง สร้างการเพิ่มมูลค่าตราสินค้า โดยมีผลกระทบต่อ การรับรู้ความพึงพอใจรวมถึงพฤติกรรมทั้งหมด ที่สัมพันธ์กับทุกๆลักษณะของการทำตลาดตราสินค้าประโยชน์ทางการตลาด ของการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

กรอบแนวคิด David Aaker

จากกรอบแนวคิด David Aaker มีความคิดว่ามูลค่าเพิ่มตราสินค้า เป็นชนิดของทรัพย์สิน และหนี้สินของตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เพิ่มหรือลดจากคุณค่า ที่นำเสนอโดยสินค้าหรือบริการต่อกิจการ และหรือต่อลูกค้าของกิจการ ทรัพย์สินตราสินค้าทั้ง 5 ชนิด ประกอบด้วย

1. ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalt)
2. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness)
3. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)
4. คุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
5. ทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ (Other Proprietary Assets) เช่นสิทธิบัตรเครื่องหมาย

การค้าและช่องทางสัมพันธ์ (Kotler and Others 2006 : 196)

ความประทับใจตราสินค้า (Brand Resonance)

แนวคิดความสำคัญของความประทับใจตราสินค้า นำเสนอว่าการสร้างตราสินค้ามีฐานะเป็นลำดับขั้นตอนที่สำคัญต่อเนื่องจากระดับล่างสู่ระดับบน

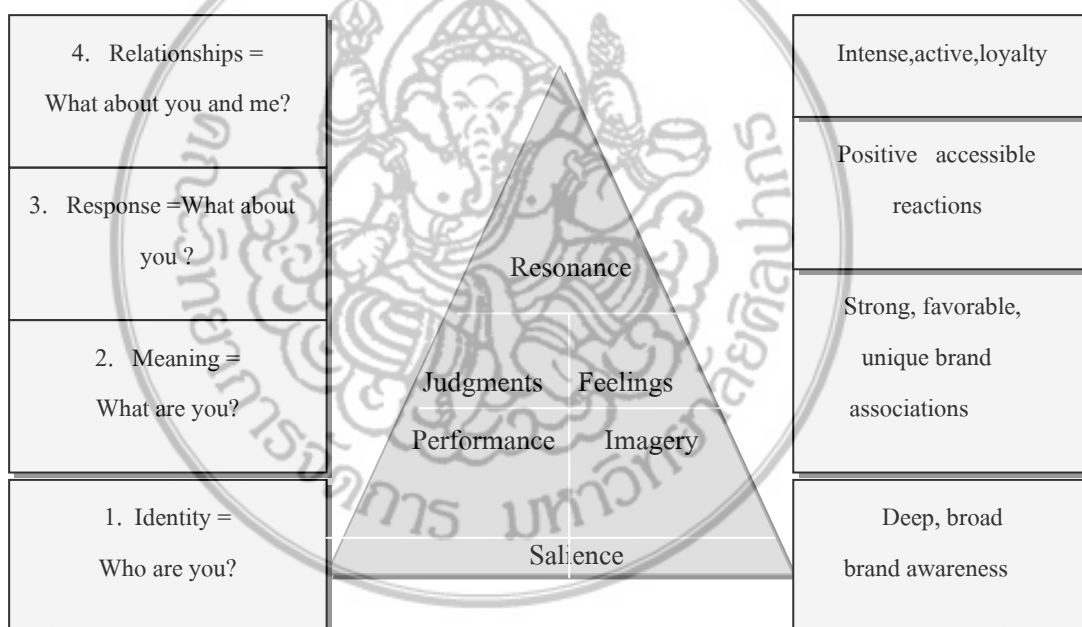
1. ใช้ยืนยันการสำรวจตราสินค้าพร้อมกับลูกค้า และความสัมพันธ์ของตราสินค้า ในใจลูกค้ากับกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่ลูกค้าจำเป็นเฉพาะเจาะจง

2. ใช้ยืนยันภาพรวมความหมายของตราสินค้าในใจของลูกค้าโดยเชื่อมโยงเชิงกลยุทธ์ กับคุณค่าที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่เป็นนามธรรมและรูปธรรม

3. กระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองเหมาะสมในแง่ของการตัดสินใจและความรู้สึกที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

4. ปรับเปลี่ยนการตอบสนองตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความจงรักภักดีที่เข้มข้นต่อเนื่องระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า

จากแนวคิดทั้ง 4 นำไปสู่การสร้างตราสินค้าร่วมกับลูกค้า 6 กล้อง เรียกว่าปิรามิดตราสินค้า แผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงการทำงานคู่ขนานระหว่างการสร้างตราสินค้ากับอารมณ์



ภาพที่ 10 ปิรามิดความประทับใจตราสินค้า

ที่มา : ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ, การจัดการการตลาดฉบับเอเชีย, แปลโดย อูทิศ ศิริวรรณ (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549), 198.

ตัวอย่างเช่น Master Card เป็นตัวอย่างของการทำงานคู่ขนานโดยเน้นประโยชน์ เกิดจากการสร้างตราสินค้าบัตรเครดิต ที่ลูกค้าได้รับผ่านการยอมรับจากทั่วโลก และประโยชน์ทางอารมณ์ที่ลูกค้าได้รับ ผ่านการรณรงค์โฆษณา ที่ได้รับรางวัลชั้นนำ หากว่ามีได้ Priceless ซึ่งแสดงให้เห็นภาพลูกค้ากำลังซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองเป้าหมายในใจ เป้าหมายดังกล่าวคือความรู้สึกในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หากว่ามีได้ (มีบางสิ่งที่เงินซื้อไม่ได้ แต่ใช้ได้สำหรับทุกสิ่งนั่นคือ Master Card

การสร้างมูลค่าเพิ่มตราสินค้า

การสร้างมูลค่าเพิ่มตราสินค้าที่สำคัญ เป็นเรื่องเกี่ยวกับการขึ้นจุดสูงสุดของปิรามิดตราสินค้าและจะเห็นได้ต่อเมื่อ ถ้ามีการใส่กล่อง การสร้างตราสินค้าที่ถูกต้องเข้าไปไว้ในสถานที่ดังกล่าว

ความสำคัญของตราสินค้า (Brand Salience) เกี่ยวกับวิธีที่ตราสินค้า ได้รับคำแนะนำบ่อยๆและฟังเข้าใจง่ายภายใต้การซื้อหรือสถานการณ์การบริโภคที่หลากหลาย

สมรรถนะของตราสินค้า (Brand Performance) เกี่ยวกับวิธีที่ตราสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความต้องการเชิงโครงสร้างของลูกค้า

จินตนาการตราสินค้า (Brand Imagery) เกี่ยวกับรูปแบบที่เหมาะสมของตราสินค้าหรือบริการรวมถึงวิธีที่ตราสินค้าพยายามตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาหรือสังคม

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Judgments) เน้นทัศนคติและการประเมินส่วนตัวของลูกค้า

ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Feelings) คือการตอบสนองและปฏิกิริยาทางอารมณ์ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ความประทับใจตราสินค้า (Brand Resonance) คือธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีร่วมกับตราสินค้า และขยายไปถึงความรู้สึกลูกค้าที่มีอารมณ์ร่วมกับตราสินค้า (Kotler and Others 2006 : 199)

ความประทับใจจัดแบ่งในแง่ของลูกค้าที่มีความรู้สึกผูกพันทางใจอย่างเข้มข้นและลึกซึ้งต่อตราสินค้าในระดับเดียวกับความจงรักภักดี จากงานวิจัยเรื่องหนึ่งพบว่า ลูกค้ายอมจ่ายแพงกว่าสำหรับตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ลูกค้าจำนวนร้อยละ 72 แจ้งว่ายอมจ่ายให้กับตราสินค้าที่เขาเลือกเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับราคาของกลุ่มแข่งขันที่มีระดับใกล้เคียงกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

มูลค่าเพิ่มตราสินค้า (Brand Equity) สูงสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทมีอำนาจต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกมากขึ้น เพราะลูกค้าคาดหวังว่าค่ากลางเหล่านี้จะนำสินค้าที่มีค่าตราสินค้าเตรียมไว้จัดจำหน่าย
2. บริษัทสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้าได้รับการรับรู้ถึงคุณภาพสูงกว่า
3. บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่าย เพราะชื่อตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูง
4. ตราสินค้าช่วยบริษัทป้องกันการแข่งขันด้านราคา

การจัดการมูลค่าเพิ่มตราสินค้า (Managing Brand Equity) ตราสินค้าจำเป็นต้องได้รับการจัดการ อย่างระมัดระวัง เพื่อให้มีค่าของมันเสื่อมลง จึงต้องมีการดูแลรักษาหรือปรับปรุงการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพและประสิทธิภาพการทำงานตามหน้าที่ และองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอื่นๆเพื่อให้เกิดผลในทางบวก การดำเนินงานเหล่านี้ ต้องมีการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาด้วยความชำนาญ ทางการค้าและการบริการลูกค้าที่ดีเลิศ Procter and Gamble เชื่อว่าการจัดการตราสินค้าที่ดีจะไม่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของจริงชีวิตตราสินค้า ที่เป็นผู้นำเมื่อ 70 ปีที่แล้ว ยังคงเป็นผู้นำอยู่ในปัจจุบัน เช่น Kodak ,Gillette ,Coca cola , Heinz และ Campbell soup นักวิเคราะห์บางคนมองว่าตราสินค้าอยู่ได้นานกว่าบางผลิตภัณฑ์ และบางแผนกงานของบริษัทเขามองตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ระยะยาวของบริษัท ตราสินค้าที่ทรงพลังทุกตราแสดงให้เห็นถึงกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีอย่างแท้จริง มูลค่าเพิ่มตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนให้เกิดมูลค่าเพิ่มลูกค้า การวางแผนการตลาดที่เหมาะสม ต้องเน้นให้เกิดคุณค่าลูกค้าตลอดชีวิตด้วยการจัดการตราสินค้าเป็นเครื่องมือหลักทางการตลาด (Kotler and Others 2006 : 200)

การจัดการสินทรัพย์ตราสินค้า (Brand Asset Management)

สิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าคือประสบการณ์ของลูกค้าที่ได้รับจากบุคลากรของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องอบรมพนักงานให้เป็นเสมือนศูนย์กลางของลูกค้า และจะดีกว่าถ้าบริษัทสร้างความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์และการบริการของบริษัทให้กับพนักงานและบริษัทต้องอบรมและกระตุ้นผู้จัดการจำหน่ายและตัวแทนขายเพื่อให้บริการที่ดีต่อลูกค้า บริษัทต้องอบรมตัวแทนจำหน่ายและตัวแทนขายเพื่อให้บริการที่ดีต่อลูกค้า ตัวแทนขายที่ได้รับการฝึกอบรมไม่เพียงพอสามารถที่จะทำลายความพยายามที่ดีที่สุดของบริษัทเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งได้

สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการจัดการสินทรัพย์ตราสินค้าของบริษัทไม่ควรมอบความรับผิดชอบให้กับผู้จัดการตราสินค้า (Brand Manager) แต่ผู้เดียว ผู้จัดการตราสินค้าไม่มีอำนาจเพียงพอและไม่มีหน้าที่ต้องทำทุกอย่างที่จำเป็นต่อการสร้างและปรับปรุงตราสินค้าของเขาระบบการให้สิ่งจูงใจหรือรางวัลผลักดันให้พวกเขามุ่งทำผลงานระยะสั้น ขณะที่การจัดการตราสินค้าประจักษ์สินทรัพย์ต้องใช้กลยุทธ์ระยะยาวและใช้ทีมงานที่ครอบคลุมกว้างขวางมาก (Kotler and Others 2006 : 206)

เพื่อศึกษาว่าตราสินค้าของ AIS มีผลต่อการกลับมาใช้บริการของลูกค้าหรือไม่ ผู้ศึกษาได้นำรูปแบบกรอบแนวคิด David Aaker ซึ่งมีความคิดว่ามูลค่าเพิ่มตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับ

ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ คุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้า ทرف์ยสินที่เหมาะสมอื่นๆ เช่นสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้าและช่องทางสัมพันธ์ ซึ่งทำให้ทราบว่าตราสินค้าของ AIS มีผลมากน้อยเพียงใด ต่อการกลับมาใช้บริการที่สำนักงานบริการของบริษัทฯ

4. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้นต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Association) การรับรู้ในคุณภาพสินค้าการสร้างเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Aaker 1996)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญ หากพบว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเพียงแค่มองจากลักษณะสินค้า โดยมิได้คำนึงถึงตราสินค้ามากนักก็แสดงว่าผู้บริโภคไม่ค่อยรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้านั้นเท่าไรนัก ในทางกลับกันหากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะเห็นคุณค่าในตราสินค้าของบริษัท ทั้งจากสัญลักษณ์ (Symbol) คำขวัญของตราสินค้า (Slogan) โดยไม่ได้มองถึงสินค้านัก ถือได้ว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถทำให้บริษัทคาดการณ์เรื่องยอดขายและผลกำไรในอนาคตได้อีกด้วย ดังนั้น (Aaker 1996) จึงได้จำแนกระดับของความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1. ผู้บริโภคไม่มีความภักดีในตราสินค้าได้เลย หรือกำลังจะเปลี่ยนตราสินค้าด้วยปัจจัยทางการตลาดต่าง ๆ เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างระหว่างแต่ละตราสินค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ซื้อสินค้าจากความเคยชินหากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมได้ ก็สามารถเปลี่ยนให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำได้

3. ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเนื่องจากประหยัดเวลาในการซื้อหาสินค้า ราคาที่ยอมรับได้ และเรื่องของการตอบสนองในการใช้งานของสินค้านั้นที่ไม่ทำให้เกิดการเสี่ยงหากจะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นในการสร้างความน่าสนใจต่อตราสินค้านั้น จึงจำเป็นต้องสร้างการโน้มน้าวใจให้เห็นว่าสินค้าเราสามารถทดแทนตราสินค้าที่เขาเลือกซื้ออยู่เดิมได้เป็นอย่างดี

4. ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ซึ่งกว่าจะถึงขั้นที่ผู้บริโภคมองว่าระยะเวลาในการสร้างความเป็นมิตรที่ดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคเริ่มมีความผูกพันทางอารมณ์ความรู้สึกกับตราสินค้ามากขึ้น

5. ผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าว และมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า และการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้นั้นๆ

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) เป็นวิธีโดยตรงในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมที่เป็นนิสัย กล่าวคือ การพิจารณาถึงรูปแบบการซื้อจริง โดยอาจใช้วิธีการวัดอัตราการซื้อซ้ำ วัดเปอร์เซ็นต์ของการซื้อ และวัดจำนวนของตราสินค้าที่ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันไปตามระดับของสินค้า โดยทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตราสินค้าของกลุ่มและธรรมชาติของสินค้าด้วย

2. การวัดเชิงทัศนคติ จะเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก โดยผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความพึงพอใจที่มีอารมณ์และความรู้สึกเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 4 ประการ ได้แก่

2.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นการวัดที่ทำให้ทราบถึงพื้นฐานของความภักดีต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากหากเป็นการลงทุนที่สูงและเกิดความเสียหายสำหรับบริษัทหรือผู้บริโภค ถ้าหากต้องการที่จะเปลี่ยนตราสินค้าแล้วผู้บริโภคอาจจะถึงถึงความเสียหายที่จะพบสินค้าคุณภาพด้อยกว่าด้วย

2.2 การวัดความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction) ซึ่งเป็นกุญแจที่สำคัญในทุกๆ ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า ในขณะที่เดียวกันอาจพบความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคที่สามารถนำไปสู่การนำไปใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้

2.3 ความชอบในตราสินค้า (Liking of the Brand) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าเดียวจะต่อต้านตราสินค้าของกลุ่ม เนื่องจากทัศนคติเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าการมองถึงคุณสมบัติ และข้อดีของสินค้าทาง

ลักษณะกายภาพ โดยระดับความชอบสามารถแบ่งได้ตามความชื่นชอบ ความเคารพ มิตรภาพ จนนำไปสู่ความไว้วางใจ

2.4 ความผูกพัน (Commitment) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงด้านความรู้สึกและด้านจิตใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจมีความรักและเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้นสูงมาก โดยมีตัวบ่งชี้ที่สำคัญคือจำนวนครั้งที่ผู้บริโภคติดต่อหรือปฏิสัมพันธ์กับองค์กรและกับตราสินค้า (Aaker 1996)

สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และเป็นสิ่งที่แสดงถึงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้น ซึ่งผลจากทัศนคติดังกล่าวก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่องนั่นเอง เช่นเดียวกับการที่ลูกค้าของ AIS มีความภักดีต่อตราสินค้าของ AIS และกลับมาใช้บริการ ซึ่งหมายถึงว่า AIS สามารถตอบสนองถึงความต้องการของลูกค้าได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภค ในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันการตลาด (ศุภร เสรีรัตน์ 2544 : 6-9)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และยังคงกล่าวอีกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่สนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2539 : 6)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่นักวิชาการได้ให้ความหมายนั้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว

และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว การวิเคราะห์ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมาก ต้องมีการตรวจวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในอดีตและทำนายกิจกรรมการซื้อในอนาคตได้นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีสาเหตุมาจากปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ทั้งจากภายนอกและภายใน ซึ่งมีอิทธิพลจากหลายส่วนมาประกอบกัน ไม่ว่าจะเป็นส่วนของวัฒนธรรม สังคม บุคคล ส่วนของทางด้านจิตวิทยา ทางสถานการณ์ และทางด้านการตลาด โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ตั้งแต่การได้รับสิ่งเร้าหรือตัวกระตุ้นที่นำไปสู่กระบวนการเกี่ยวกับข่าวสาร การแสวงหาข้อมูลเพื่อนำเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอันเป็นกระบวนการที่จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา การตอบสนองความต้องการสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุดกับผู้บริโภค (อตุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล 2536 : 25)

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อบริการใดๆ จะมีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประการ ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล การซื้อด้วยเหตุผลเป็นการซื้อบริการ โดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจเป็นลูกค้าธุรกิจให้บริการหนึ่ง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าหรือไม่ การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากเพศชายมีภาวะทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่และมั่นคงกว่าเพศหญิงนักการตลาดต้องการกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสมและชัดเจนซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำอย่างยิ่งในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ การซื้อด้วยอารมณ์มักเกิดจากเพศหญิงมากกว่าเพศชาย การตัดสินใจแบบนี้จะเป็นการตัดสินใจใช้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับข้อมูลบางอย่างที่มากกระตุ้นต่อมความต้องการ ตัวอย่าง ผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วมีป้ายประกาศคิดว่า “ เฉพาะสุดสัปดาห์นี้เท่านั้นจะมีการลดราคาพิเศษ 20 % สำหรับคุณหญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส ” ทั้งๆที่หน้าใสอยู่แล้วแต่การลดราคาเป็นการกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมทันที

นักการตลาดต้องการกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากขึ้นเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยอมจ่ายเงินมากสำหรับ การบริการในครั้งหนึ่งๆ เพื่อแลกกับความสะดวก ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา เช่นการมีเก้าอี้ในโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ให้คู่รักวัยรุ่นชายหญิงได้นั่งติดกัน (Love seat) ด้วยราคาที่สูงมาก เพื่อกระตุ้นด้วยอารมณ์ด้านความเป็นส่วนตัว ซึ่งการกระตุ้นด้วยวิธีนี้อาจจะนำ

คาราหรือนักร้องมาโฆษณา จะยิ่งได้ผลมาก สำหรับสินค้าประเภทอาหารหรือของใช้ การให้ทดลองใช้หรือทดลองชิมก็จะทำให้ลูกค้าสนใจได้ (ศิริวรรณ และคณะ 2541)

วิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการ

วิธีการศึกษาและพฤติกรรมที่ต้องการของลูกค้า สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ (Kotler 1997)

1. การสังเกต การสังเกตเป็นการส่งนักวิจัย ไปศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจริงๆ เช่น หากต้องการทราบพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต นักวิจัยจะต้องไปนั่งในร้านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ให้ลูกค้าทราบว่ากำลังมีผู้มาสังเกต เพื่อลูกค้าจะได้แสดงพฤติกรรมจริงออกมาจะสังเกตตั้งแต่การนั่งเก้าอี้ การเปิดหน้าจอ โปรแกรมต่างๆ ที่ใช้เมาส์ การใช้คีย์บอร์ด การพักสายตา ระยะเวลาการปิดเครื่อง เพื่อให้ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร จะได้นำมาปรับปรุงธุรกิจได้

2. การสัมภาษณ์ การสัมภาษณ์เป็นการตั้งคำถาม จากผู้วิจัยและตอบคำถามโดยลูกค้าทำให้บรรยากาศมีความเป็นกันเอง ลูกค้าจะให้คำตอบและอธิบายเหตุผลที่ชัดเจน เนื่องจากการถามไปตอบมาบางครั้งลูกค้าจะอธิบายสิ่งต่างๆ ได้ดีมากจนเกินความคาดหวังของผู้วิจัยได้ แต่การสัมภาษณ์นี้ลูกค้าอาจจะไม่ได้พูดความจริงทั้งหมด เนื่องจากอายหรืออธิบายได้ไม่ครบถ้วน

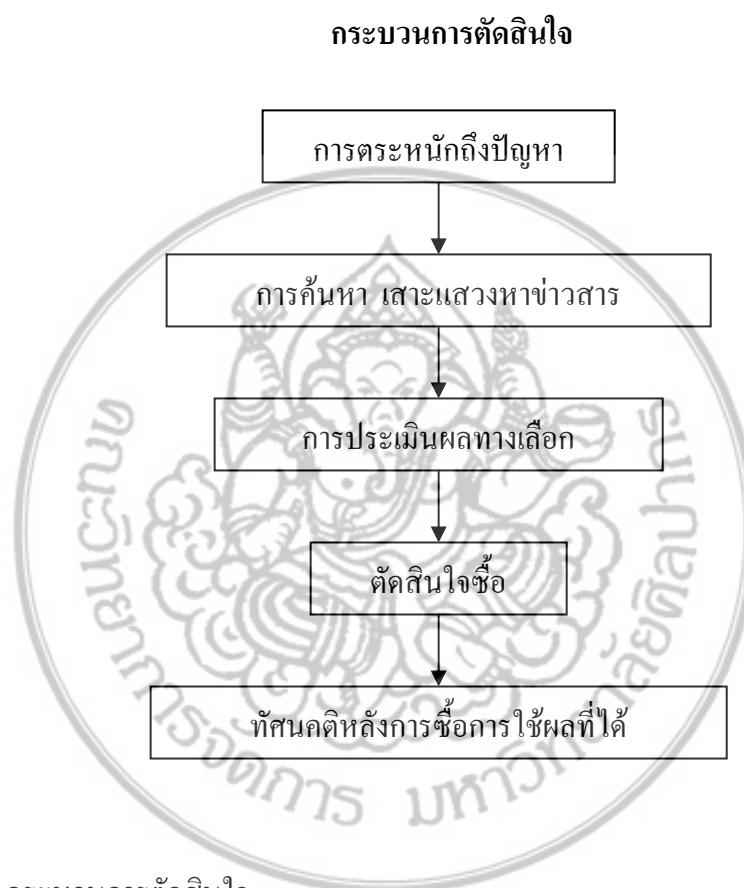
3. การใช้แบบสอบถาม การใช้แบบสอบถามเป็นการตั้งคำถามไว้ล่วงหน้า และส่งแบบสอบถามนี้ไปยังกลุ่มลูกค้าการใช้แบบสอบถามจะสอบถามลูกค้าได้จำนวนมาก โดยไม่ต้องใช้นักวิจัยจำนวนมากแต่โดยปกติลูกค้ามักตอบไม่ครบหรือไม่ต้องการจะให้ความร่วมมือ นอกจากนี้การใช้แบบสอบถามอาจจะถามความเห็นได้ไม่ครบถ้วน เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในบางครั้งไม่สามารถถามทุกคำถามลงในแบบสอบถามได้ทั้งหมด (Kotler 1997)

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ

นักการตลาดจะต้องเลือกวิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าของตนเอง แต่ต้องไม่ลืมว่า สิ่งที่ได้เรียนรู้มากจากตัวแทนของลูกค้า นั้นไม่ใช่ข้อมูลของลูกค้าทุกราย ทุกสิ่งที่พบในการศึกษานั้นต้องนำมาวิเคราะห์ให้ละเอียดถี่ถ้วนก่อนจะตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์จากอิทธิพลกลุ่มต่าง ๆ จึงต้องให้ความสนใจและเข้าใจถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคจากอิทธิพล พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ วิธีการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการดังกล่าว กระบวนการตัดสินใจก็เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นย่อมจะมีทิศทางของกระบวนการ

ตัดสินใจต่าง ๆ อยู่ภายใต้ความนึกคิดของผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถจะเขียนออกมาในรูปแบบพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เป็นไปตามแผนภาพดังต่อไปนี้ คือ



ภาพที่ 11 กระบวนการตัดสินใจ

ที่มา : ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ, การจัดการการตลาดฉบับเอเชีย, แปลโดย อูทิศ ศิริวรรณ (กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549), 90.

จากแผนภาพข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมักมีรูปแบบที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน แม้ความต้องการของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีอยู่ด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ

1. ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) จุดของปัญหาเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Idea) กับความเป็นจริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องการหนทางแก้ไขปัญหา ด้วยหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ โดยใช้แหล่งข้อมูลภายในคือ จากความทรงจำ และข้อมูลภายนอกจากสื่อหรือบุคคลรอบข้าง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation) การหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการหรือสถานะของผู้บริโภคสามารถทำได้ 2 วิธี วิธีแรกคือ การแสดงรายการคุณสมบัติของสินค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบตามความต้องการ ความรู้สึก และสถานะภาพของผู้บริโภค อีกวิธี คือ การให้คะแนนตามคุณสมบัติของสินค้า เป็นการประเมินโดยให้คะแนนคุณสมบัติของสินค้าแต่ละยี่ห้อที่ต้องการจะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะกำหนดเป็นคะแนนจากต่ำไปสูง

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการพิจารณาเปรียบเทียบนาน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสูง ผลิตภัณฑ์ราคาแพงและผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความรู้สึกด้านจิตใจ เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์บางอย่างกลับไม่ต้องการข้อมูล หรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก เช่น สินค้าสะดวกซื้อ โดยที่ในการตัดสินใจแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ นักการตลาดจึงพยายามสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น เช่น การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง การสร้างความมั่นใจ

5. ทัศนคติหลังการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) หลังจากซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินผลว่าสิ่งที่ได้มานั้นตรงตามความต้องการ คุณสมบัติเป็นที่พอใจหรือไม่ หากไม่พอใจจะกลับมาแสวงหาข้อมูลใหม่เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าใหม่มาทดแทน จุดนี้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามที่จะรักษาตลาด โดยการทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีหลังการซื้อสินค้าและการใช้บริการ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและซื้อซ้ำต่อไป

จะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจเริ่มขึ้นเมื่อเกิดปัญหาและบุคคลนั้นตระหนักได้ถึงปัญหานั้นด้วย จึงเกิดการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อนำมาประมวลผล ประเมินทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหานั้น เมื่อตัดสินใจแล้วจึงนำข้อมูลมาประเมินผลการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหานั้นอีกครั้ง

ดังนั้น การตัดสินใจ (Decision Making) จึงหมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูล และข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจจะกินเวลาสั้นหรือยาว รวมถึงการทุ่มเทความพยายามจะขึ้นอยู่กับลักษณะประเภทของสินค้าและบริการ เพราะการตัดสินใจของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความ

เสี่ยงจากหลายสาเหตุ หรือเมื่อตัดสินใจไปแล้วอาจไม่ได้สินค้าหรือบริการตามต้องการ เพื่อเลี่ยงความไม่พอใจที่จะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ หรือเลือกสินค้า เลือกใช้บริการจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง หรือการรับประกัน หรือเลือกใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วมีความมั่นใจไว้ใจ เรียกได้ว่ามีความภักดีต่อสินค้านั้น ๆ แล้ว (Kotler and Others 2006 : 199)

จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ลูกค้าจะเลือกซื้อหรือใช้บริการสินค้าใดๆ จะมีขั้นตอนในการพิจารณา ซึ่งหากตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆของลูกค้าและลูกค้าได้พิจารณาอย่างรอบขอบตามขั้นตอน ในกระบวนการการตัดสินใจดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มตามที่ลูกค้าต้องการ ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงานบริการของ AIS มักจะกล่าวกับพนักงานว่า เพราะเห็นว่ามีสัญลักษณ์ของ AIS จึงตัดสินใจซื้อสินค้า.

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

เชื่อกันว่าลูกค้าจะประเมินคุณค่าสิ่งที่ธุรกิจนำเสนอและจะเลือกสิ่งนำเสนอที่ให้คุณค่าสูงสุด ภายใต้ข้อจำกัดของค่าใช้จ่าย ความรู้ การเคลื่อนย้ายหรือการสูญเสียเวลา ตลอดจนข้อจำกัดเรื่องรายได้ ลูกค้าจะกำหนดความคาดหวังในคุณค่าและดำเนินการเพื่อให้ได้มาเพื่อความคาดหวังนั้น ดังนั้นสิ่งที่ธุรกิจนำมาเสนอทั้งหลายจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำไม่มากนัก

คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction) ข้อเสนอต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จถ้าเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ผู้ซื้อจะเลือกระหว่างข้อเสนอต่าง ๆ บนพื้นฐานที่ว่าสิ่งไหนจะได้คุณค่ามากที่สุด คุณค่า(Value) หมายถึง ประโยชน์และค่าใช้จ่ายที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากนี้คุณค่ายังหมายถึง องค์ประกอบโดยรวมของคุณภาพบริการและราคา (QSP : Quality, Service, Price) เรียกว่า “ตรีโกณคุณค่าของลูกค้า” (Customer value Triad) คุณค่าสามารถทำให้เพิ่มสูงขึ้นได้เนื่องจาก คุณภาพและการบริการ และยังทำให้ลดลงได้เนื่องจากราคา (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ 2547)

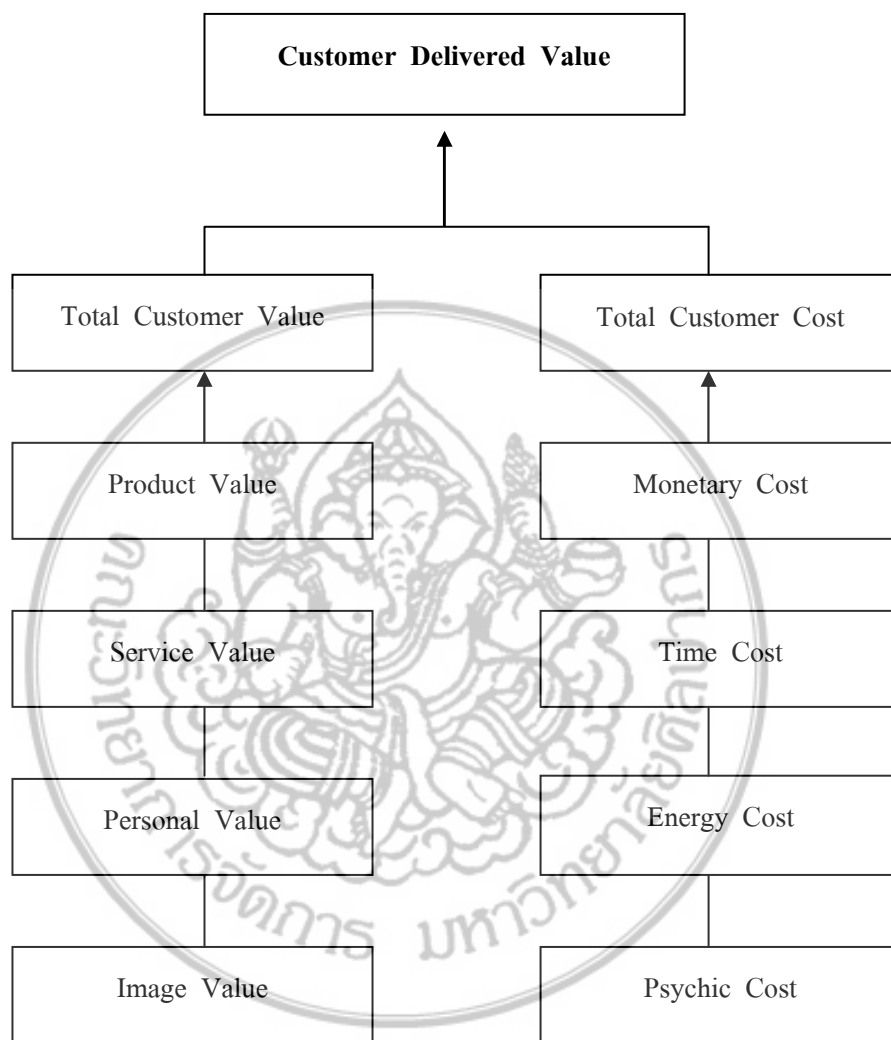
ส่วนความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจเชิงเปรียบเทียบของลูกค้าแต่ละรายมีผลเกิดจากประสิทธิภาพการทำงานที่รับรู้ของสินค้า ซึ่งสัมพันธ์กับความคาดหวังของเขาหรือเธอ ถ้าสินค้าทำงานได้ต่ำกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจและผิดหวัง ถ้าได้ตามที่หวังก็จะเกิดความพึงพอใจ ถ้าเหนือกว่าที่คาดหวัง ก็จะรู้สึกเป็นปลื้มเกิดความประทับใจ (ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value) ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากกิจการที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขารับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้(Customer Perceived Value - CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด(Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้นไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ตามโมเดลของ Kotler



ภาพที่ 12 คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ที่มา : ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ , การจัดการการตลาด (กรุงเทพฯ : เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า 2547), 275.

จากภาพคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) ประกอบด้วยลักษณะของ
คุณค่าดังต่อไปนี้

คุณค่ารวมของลูกค้า (Total customer value)

คุณค่าจากภาพลักษณ์ (Image Value) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้า
หรือภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น รถเบนซ์ย่อมมีคุณค่าของภาพลักษณ์ที่ดีกว่ารถฮุนได

คุณค่าของบุคคลากร (Personal Value) พนักงานบริษัทที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในตัว
สินค้าและบริการย่อมนำเสนอสินค้าได้ดีกว่าพนักงานที่ไม่ได้รับการอบรม

คุณค่าของบริการ (Service Value) ร้านค้าที่ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งย่อมทำให้ลูกค้า
ประทับใจและเห็นคุณค่ามากกว่าร้านที่มีบริการไม่ดี

สินค้า (Product Cost) ตัวสินค้าที่มีคุณภาพ ประณีต ใช้วัสดุที่ดีย่อมได้รับการมองว่ามี
คุณค่ามากกว่าสินค้าที่ทำขึ้นเทียมหรือเลียนแบบ หรือคุณภาพต่ำกว่า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Costs)

ต้นทุนด้านการเงิน (Monetary Cost) หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้
ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อเลือกซื้อหรือเข้าไป
ใช้บริการนั้นๆ

ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy Cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่ง
สินค้าและบริการนั้น เช่น สินค้าที่ลูกค้าอยากได้อยู่ต่างดึก ทำให้ลูกค้าต้องเดินไปรับของ

ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic Cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้าและ
บริการ

กระบวนการส่งมอบคุณค่า (The Value Delivery Process)

การตลาดแบบดั้งเดิมกิจการมีหน้าที่ผลิตและขายสินค้า แสดงให้เห็นว่าโรงงานผู้ผลิตทำ
หน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) จัดหาวัตถุดิบ (Procure) จบลงที่การผลิต (Make)
สำหรับการตลาดเริ่มต้นกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการกำหนดราคาขาย (Price) ขาย
(Sale) โฆษณา/ส่งเสริมการขาย (Advertise/ Promote) กระจายสินค้า (Distribute) และจบลงที่การ
บริการ (Service) แต่แนวคิดการตลาดแบบนี้ไม่เหมาะกับประเทศที่มีสินค้าชนิดเดียวกันให้เลือก
มากมาย กิจการที่ปรับตัวอย่างรวดเร็วต้องนึกแนวคิดการตลาด โดยออกแบบและส่งมอบสินค้าที่
มีคุณสมบัติโดดเด่นไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต้องมองมุมใหม่ต่อกระบวนการทำธุรกิจ ซึ่งระบุว่า

การตลาดต้องเริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนการตลาด (Planning) ตัวบริษัทจะเป็นเพียงฟันเฟืองเล็ก ๆ ในกระบวนการส่งมอบคุณค่า

การสร้างคุณค่าและลำดับการส่งมอบโดยกระบวนการส่งมอบคุณค่าประกอบด้วย การเลือกการเลือกคุณค่า (Choose the Value) เริ่มจากการแบ่งส่วนตลาดลูกค้า (Customer Segmentation) การคัดเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Selection/ Focus) และการวางตำแหน่งคุณค่า (Value Positioning) ศัพท์การตลาดเรียกว่า การตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing) แบบ S – T - P (Segmentation -Targeting – Positioning)

กระบวนการที่สอง คือการนำเสนอคุณค่า (Provide Value) ประกอบด้วยกลยุทธ์การกำหนดราคา (Pricing) การกำหนดทำเลที่ตั้ง (Sourcing Making) รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการ (Distributing Servicing)

สำหรับกระบวนการสุดท้าย เป็นเรื่องของการสื่อสารคุณค่า (Communicate the value) ประกอบด้วยการจัดกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Sales Force) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการโฆษณา (Advertising) รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การสร้างกระแสแบบลูกค้าแนะนำปากต่อปากเพื่อเชิญชวนและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับการหามูลค่าเพิ่มของตราสินค้า ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงทัศนคติของลูกค้าในด้านคุณค่ารวมของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าจากภาพลักษณ์ คุณค่าของบุคลากร คุณค่าของบริการและตัวสินค้ากับต้นทุนรวมของลูกค้า ประกอบด้วย ต้นทุนด้านการเงิน ต้นทุนด้าน ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน และต้นทุนด้านจิตใจ โดยผ่านกระบวนการส่งมอบให้กับลูกค้า โดยใช้การตลาดเชิงกลยุทธ์ และการนำเสนอคุณค่าของสินค้าผ่านการสื่อสาร คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถมีผลทำให้มูลค่าของตราสินค้าของ AIS เพิ่มขึ้นหรือน้อยลงก็ได้ เพราะฉะนั้น สิ่งที่มีความสำคัญคือการทำให้ลูกค้าได้รับรู้ในทัศนคติในด้านบวก ก็สามารถทำให้ลูกค้ามีความสนใจ และต้องการใช้บริการของตราสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจซ้ำได้

7. แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ (Kotler and Armstrong 1996 : 477)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 18)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใด ๆ ของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้าเข้าร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ การที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น เช่น ต้องการรับประทานอาหารค่ำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น ในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคาร ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเย็น
2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินค้าที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ “การบริการ” นั่นเอง (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 18)

ลักษณะการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามหากเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากรับบริการที่เขาได้รับเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อ สิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น บริษัท ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี หรืออาจมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสพูดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อให้สามารถบริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ

และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการ จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน ที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการบริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 335-336)

องค์ประกอบคุณภาพในงานบริการ

ในการวัดคุณภาพของงานบริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ

1. ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและสัมผัสได้ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นรวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ

3. ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

4. ด้านการให้ความมั่นใจในการให้บริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ

มีกิริยา ท่าทาง และมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรและความเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละ คนหรือ เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการ ของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นบริการและการแก้ไขปัญหาลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างทอ่งแท้

เพราะฉะนั้นในการให้บริการหนึ่งๆลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพจะต้องวัดจาก 5 องค์ ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและ เป็นสัดส่วนกัน ดังตารางในการแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพงานในการบริการ

ตารางที่ 3 ลำดับความสำคัญของคุณภาพงานในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความคิดเห็น ของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : Berry, LL.,Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A., “ Improve service quality in

America :Lesson leamed,” Academy of Management Executive 1 , 8 (1994) : 32-5.

จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือความเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคลและให้ความสำคัญน้อย ที่สุดคือสิ่งที่สัมผัสได้ (Berry et al.1985 ; Zeithaml and Bitner 1996) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 :106-108)

การให้บริการเกิดความแตกต่าง

การให้บริการที่จะประสบความสำเร็จจะต้องทำให้บริการเกิดความแตกต่าง ซึ่งผู้ศึกษาเห็นว่าควรประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. การสั่งซื้อง่าย การส่งของ ติดตั้งที่รวดเร็ว การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา นอกจากนี้ควรสร้างความเชื่อถือ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (Consistency) และความพึ่งพาได้ (Dependability) ซึ่งผู้ใช้บริการมีความต้องการต่อการบริการ

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วยความเต็มใจที่จะให้บริการความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) ในการให้บริการประกอบด้วย การสื่อสารและความรู้วิชาการที่จะให้บริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างพอเพียง

4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึงผู้ใช้บริการใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอน ไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ และตั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) มีการสื่อสารที่ชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมืออุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำ และเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ได้แก่ การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้สวยงามสะอาด (อคอุลย์ จาตุรงคกุล 2546 : 25)

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ

จากความหมายของการให้บริการผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปแบบบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้าน พนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพกล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตามการบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากขึ้นเป็นลำดับ

หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้าคือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ นอกจากนี้ ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ เช่น การบริการที่ไม่ดีของพนักงานในภัตตาคาร ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การจัดกล่องรับฟังความคิดเห็น (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2549 : 26-27)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นอาจสรุปความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเองไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของ

ในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาคเพราะฉะนั้นงานมีบริการที่ดีและไม่ดี ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการในแง่ของความรู้สึกที่มีผลต่อตราสินค้า ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการบริการเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน เพราะฉะนั้นความพึงพอใจในการมาใช้บริการย่อมมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของมูลค่าตราสินค้า

8.แนวคิด และทฤษฎีความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั้นเอง (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ 2547 : 20)

ประเภทของความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

1. ความภักดีแบบแท้จริง (True Loyalty) คือความภักดีของลูกค้าที่ไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการอื่นซึ่งแสดงออกอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยลูกค้ายินดีที่จะจ่ายค่าบริการที่เพิ่มขึ้น และไม่พิจารณาที่จะไปใช้บริการของสถานบริการอื่น ยิ่งกว่านั้นประเภทของความภักดีนี้ลูกค้าจะเต็มใจแนะนำคนอื่นมาใช้บริการที่สถานบริการที่พวกเขาใช้บริการอยู่

2. ความภักดีแบบหลอกลวง (Spurious Loyalty) คือความภักดีของลูกค้าที่มีทัศนคติในเชิงลบต่อสถานบริการ แต่มีการใช้บริการบ่อยและไม่เปลี่ยนไปใช้สถานบริการอื่นบ่อย เพราะจำเป็นต้องใช้ ไม่ใช่เพราะต้องใจ ซึ่งอาจเนื่องมาจากลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงความแตกต่างของสถานบริการที่ใช้อยู่กับสถานบริการอื่น จำนวนสถานบริการที่มีจำกัด ความสะดวก (ทำเลใกล้ห้างสรรพสินค้า) เป็นต้น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเปลี่ยนไปใช้บริการจากสถานบริการอื่น ถ้าสามารถทำได้หรือเมื่อมีโอกาส

3. ความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty) คือความภักดีของลูกค้าที่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสถานบริการ แต่มีความถี่ในการใช้บริการต่ำอันเนื่องมาจากการบริการที่ใช้นั้นไม่ใช่สิ่งที่จะต้องได้รับจากสถานบริการนี้เท่านั้น สามารถใช้บริการจากสถานบริการอื่นก็ได้

4. ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือความภักดีของลูกค้าที่มีน้อย ลูกค้าไม่ชอบและวางแผน ที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นทันทีถ้ามีโอกาส ถึงแม้ว่าสถานบริการจะพยายามรักษาลูกค้าอย่างไรก็ตาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าคือ

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้าจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้น หรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้า ในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจเรื่องนี้ โดยสร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที้นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นมักจะมีค่าแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่าลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดีอาจเกิดเหตุผลหลายอย่าง พฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองมีความภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่งชั้น พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ด้วยปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลาย และมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะพวกเขาจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่ และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า จะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนถึงมั่นใจในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้

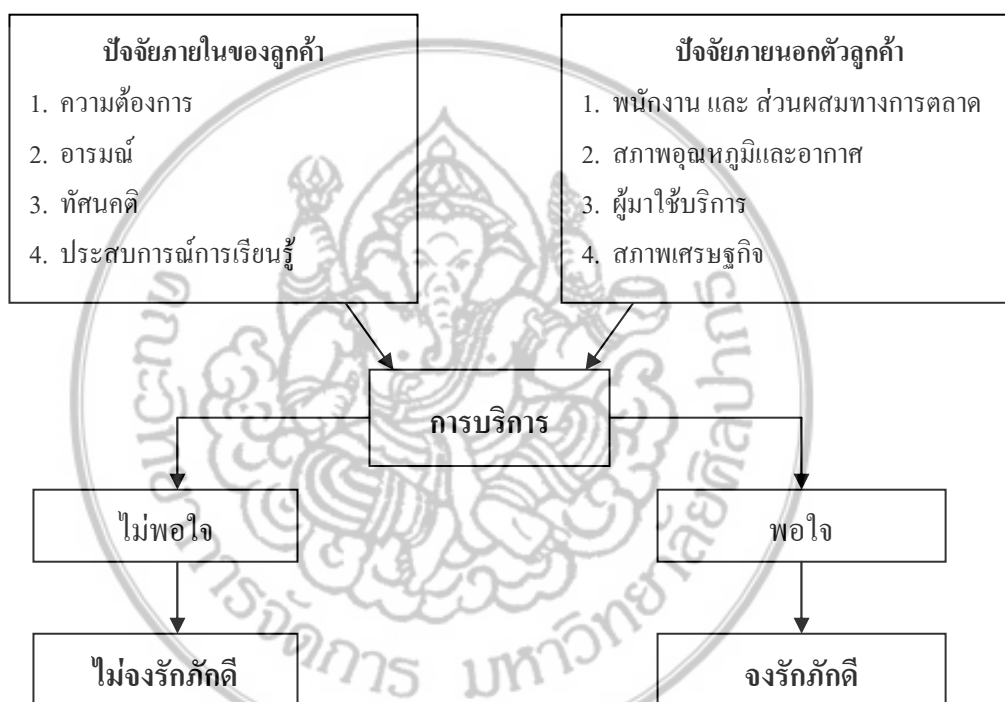
เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกรักที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมาก ระหว่างการสร้างกระบวนการความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้าอย่างเช่น การไม่เปลี่ยนยี่ห้อคือพื้นฐานของการสะสม ประสบการณ์ ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ไม่น่าสนใจซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่าง ประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้า และประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้น ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติองค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น อาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของลูกค้าก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ซีรพัทธ์ โล่ทองคำ 2547 : 20)

โมเดลความพอใจ

ความพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน การบริการด้วยเทคนิคแบบเดียวกันอาจทำให้ลูกค้าบางรายเท่านั้นที่พอใจ โมเดลความพอใจนี้จึงพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้การอธิบายเรื่องนี้เข้าใจได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 13 โมเดลความพอใจ (Kotler 1997)

ที่มา : สมพล ชัยประเสริฐ, การตลาดบริการ (กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549), 150.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

จากข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่งเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยเชื่อมโยงผูกกับอารมณ์ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า และมีการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าซึ่งต้องการลดทางเลือกและความเสี่ยงในการใช้สินค้าและบริการอยู่แล้ว ประกอบกับประวัติ ภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเลือกตราสินค้าของบริษัทเพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการมี 2 ประเภทซึ่งปัจจัยภายในของลูกค้า คือความพึงพอใจ ซึ่งมาจากการสนองตอบความต้องการ ทางด้านอารมณ์ ทักษะ และประสบการณ์ รวมถึงปัจจัยภายนอกตัวลูกค้า คือ ตัวพนักงาน ส่วนผสมทาง

การตลาด สภาพสิ่งแวดล้อม ผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อความพอใจในการให้บริการ ซึ่งความพอใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังจะกล่าวได้ว่าหากต้องการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าของบริษัท เราควรรักษาความภักดีของลูกค้าไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิร เจษฎาภัทรกุล (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นด้านโฆษณา ความคิดเห็นด้านราคา และความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ 2) เพื่อกำหนดแนวทางในการเพิ่มระดับความภักดีของผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ 3) เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่มีต่อสื่อโฆษณาของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ 4) เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่มีต่อราคาของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ 5) เพื่อทราบความคิดเห็นของผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ วิธีการวิจัยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณสำรวจผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านสื่อโฆษณาของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านราคาของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) และการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้สัมภาษณ์บุคคล (Personal Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ จำนวน 20 ท่าน ซึ่งข้อคำถามจะครอบคลุมแบบสอบถามข้างต้น แต่จะมีการเจาะลึกในรายละเอียดมากกว่า

การศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมแสดงความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก และในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา และความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ พบว่าปัจจัยทุกด้านที่กล่าวมาล้วนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะต่อองค์กรดังนี้ ในส่วนของปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ควรมีการเพิ่มความถี่ของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และพบว่าผู้ใช้รถยนต์

เมอร์เซเดส-เบนซ์ ส่วนใหญ่พบเห็นสื่อโฆษณาของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์จากนิตยสารชั้นนำ สื่อโฆษณาบิลบอร์ด โรงภาพยนตร์และโทรทัศน์ รองลงมาตามลำดับ ในส่วนปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ควรให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าที่ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์รุ่นเก่า ๆ ด้วย เพราะอะไหล่ของรถยนต์เหล่านี้ค่อนข้างหายากและมีราคาแพง โดยอาจจัดทำเว็บไซต์ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือในการจัดหาอะไหล่ราคาพิเศษแก่ลูกค้าและสมาชิกชมรมเมอร์เซเดส-เบนซ์ต่าง ๆ ส่วนปัจจัยด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ ควรมีการปรับปรุงสมรรถนะในการขับขี่ให้สนุกและเร้าใจขึ้น เพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ว่ารถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ มีทุกอย่างที่ดี แต่การขับขี่ไม่ค่อยสนุก อีกทั้งควรมีการชี้แจงเกี่ยวกับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการลดประสิทธิภาพของความทนทานของส่วนประกอบต่าง ๆ ในรถยนต์เมอร์เซเดส-เบนซ์ และควรมีการปรับปรุงให้มีความทนทานมากขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาผลการระลึกถึงตราสินค้า เอกลักษณ์ของตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้า เพราะตัวแปรที่กล่าวมานั้นมีส่วนสำคัญต่อการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคมากขึ้น

สุวิจักขณ์ ศรีสกุลประเสริฐ (2545) ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารของประชาชน ที่มีกำลังที่จะใช้บริการเดินทางกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ได้แก่ ผู้โดยสารชาวไทยที่กำลังออกเดินทางที่สนามบิน พนักงานบริษัทฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด พนักงาน และครูผู้สอนของโรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทย จำนวน 350 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในทรรศนะของประชาชนที่กำลังจะใช้บริการเดินทางจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่อย่างไรก็ตามการบินไทยควรต้องให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานต้อนรับทั้งภาคพื้นดินและบนเครื่อง ควบคู่ไปกับการดำเนินการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร และควรวิจัยเพื่อสำรวจทัศนคติของผู้โดยสารทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก และกล่าวถึงในทางที่ดีรวมทั้งส่งผลให้การบินไทยเป็นสายการบินชั้นนำของโลกตลอดไป ซึ่งข้อเสนอแนะจากงานวิจัยนี้คือองค์กรประกอบต่าง ๆ ขององค์กรก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ไม่ใช่เพียงแค่ส่วนใดส่วนหนึ่ง

เท่านั้น แต่ทุกส่วนล้วนมีความสำคัญ เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทุกส่วน

Alexander and Yves (2003) ได้ศึกษาถึงตัวแบบของการเสนอคุณค่า (Modelling Value Proposition) แผนที่ในการเสนอคุณค่า (Mapping Value Proposition) ในธุรกิจ e-business เพื่อเปรียบเทียบกับตัวแบบในการรับรู้คุณค่า (Modelling Value Proposition) พบว่าแผนที่และการเสนอคุณค่าในธุรกิจ e-business นั้นขึ้นอยู่กับรูปแบบของลักษณะตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service Attribute) ที่มีความหลากหลาย ทันสมัย มีความแตกต่างแปลกหูแปลกตา และมีประโยชน์ในการใช้คุณค่าเมื่อเทียบกับตัวอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าจะเป็นผู้เปรียบเทียบถึงความคุ้มค่า และต้นทุนที่ต้องเสียไป หากลูกค้าเปรียบเทียบแล้วพบว่าสิ่งที่ตนเองสูญเสียไปทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน น้อยกว่าสิ่งที่ได้รับจากการเสนอคุณค่า ก็จะเป็นการเพิ่มการรับรู้คุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในธุรกิจ e-business ที่มีการแข่งขันสูง และมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทันสมัยตลอดเวลา การเสนอคุณค่าที่ชัดเจนสูง และมองเห็นความคุ้มค่ามากกว่าที่อื่น ย่อมทำให้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าสูงขึ้นด้วยเช่นกัน (Alexander and Yves 2003)

Nauman (2001) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอและส่งมอบคุณค่า (Value Proposition and Delivering Value) กับคุณค่าและผลกำไรในสายตาลูกค้า (Customer Value and Profitability) สรุปว่าการเสนอและส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าให้ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากความคาดหวังด้านคุณค่าของลูกค้าเปลี่ยนไปในทางที่เพิ่มสูงขึ้นตลอดเวลาและไม่เคยหยุดนิ่ง ดังนั้นการเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด (Good Value Proposition) ในวันนี้อาจจะไม่เพียงพอต่อความคาดหวัง ความต้องการ ทางด้านคุณค่าของลูกค้าในวันถัดไป ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการเสนอและการส่งมอบคุณค่า (Value Proposition and Delivering Value) กับคุณค่าและผลกำไรในสายตาลูกค้า (Customer Value and Profitability) จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่เพิ่มขึ้น ในทิศทางเดียวกัน หากเราเสนอและส่งมอบคุณค่าที่ดีตรงตามความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะสามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่เราเสนอและส่งมอบไปเพิ่มขึ้น ยิ่งบริษัทหรือธุรกิจใดสามารถสร้างและเสนอคุณค่าที่สูง มีความเป็นเอกลักษณ์ และแตกต่างจากบริษัทหรือธุรกิจอื่นๆ บริษัทนั้นก็ย่อมได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ และสิ่งที่สำคัญจะต้องคอยพิจารณาถึงความต้องการ ความคาดหวังด้านคุณค่าของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา แล้วเสนอคุณค่าให้ตรงกับความต้องการ และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการเพิ่มการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ดีมากขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ในความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม โดยมีแนวทางการวิเคราะห์และวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลและแหล่งข้อมูล
3. เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล
4. รวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์
5. สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มประชากรผู้มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) คือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาติดต่อเพื่อขอรับบริการต่าง ๆ จากสำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน โดยคิดเป็น 5% ของลูกค้าทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 12,208 คน (Q-Win System Manager. มกราคม 2552.สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม) ภายใน 1 เดือน (Taro Yamane, 1983)

การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N (E)^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$\text{แทนค่าตัวเลขในสูตร} = \frac{10,208}{1 + 10,208 (0.05)^2} = 384.91$$

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเปิดตารางสำเร็จของ Taro Yamane จากจำนวนประชากร คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 385 คนและเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้สำรองแบบสอบถามเพิ่มอีก 30 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 415 ชุด

ตารางที่ 4 ตารางการประเมินค่าของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

Size of Population Sample Size (n) for Precision (e) of				
(N)	+_3%	+_4%	+_5%	+_10%
500	-	-	222	83
1,000	-	385	286	91
2,000	714	476	333	95
3,000	811	517	353	97
4,000	870	541	364	98
5,000	909	556	370	98
6,000	938	566	375	98
7,000	959	574	378	99
8,000	976	580	381	99
9,000	989	584	383	99
10,000	1,000	588	385	99
20,000	1,053	606	392	100
50,000	1,087	617	397	100
100,000	1,099	621	398	100
α	1,111	625	400	100

ที่มา : Yamane Taro, Elementary Sampling Theory. (USA : Prentice Hall, 1983)

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ข้อมูลที่ได้จากการปฏิบัติหรือจากการสัมภาษณ์ หรือแบบสอบถามกลุ่มประชากรที่เข้ามาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการลูกค้า AIS สาขานครปฐม ,ปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มตราสินค้าของ AIS ในความคิดเห็นของลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ข้อมูลที่ได้ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มตราสินค้าเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ในลักษณะ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามแบบมาตรฐานบัญญัติซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มตราสินค้าเป็นคำถามแบบมาตราช่วงประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า เป็นคำถามแบบมาตราช่วงประมาณค่า

5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale ซึ่งจะมีให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ผู้วิจัยใช้ Likert's scale เป็นมาตรวัดลักษณะของข้อความ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เกณฑ์การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4 หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2 หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยแบบสเกลการวัดความคิดเห็น โดยหาค่าจากสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ระดับคะแนน	4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

รวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามโดยการสุ่มเลือกกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม จำนวนทั้งสิ้น 10,208 คน คิดเป็น 5% ของผู้ที่มาใช้บริการต่อ 1 เดือน

จากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. แบบสอบถามที่ถูกต้อง เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS หลังจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเพื่อหาผลสรุปในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic)
 - 2.1 ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการบริการของ AIS สาขานครปฐมแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ 0.05

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มตราสินค้า (Brand Equity)” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเรื่อง Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามลำดับต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ของความหมายไว้ดังนี้

Mean	หมายถึงค่า	เฉลี่ย
SD	หมายถึงค่า	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึงค่า	ความน่าจะเป็นของตัวทดสอบ
F	หมายถึงค่า	ทางสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ ANOVA
t-Value	หมายถึงค่า	สถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	155	40.3
หญิง	230	59.7
รวม	385	100

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามเพศแล้วพบว่า เพศหญิง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	32	8.3
20 – 30 ปี	180	46.8
31 – 40 ปี	96	24.9
41 – 50 ปี	61	15.8
51 ปีขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100

จากตารางที่ 6 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอายุแล้วพบว่า ช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3. ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	200	51.9
สมรส	150	39
หย่าร้าง/หม้าย	35	9.1
รวม	385	100

จากตารางที่ 7 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามสถานภาพแล้วพบว่า มีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย น้อยที่สุดจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	39	10.1
มัธยมปลาย/ปวช.	67	17.4
อนุปริญญา/ปวส.	63	16.4
ปริญญาตรี	181	47
ปริญญาโท	33	8.6
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.5
รวม	385	100

จากตารางที่ 8 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 181คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ มัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ต่ำกว่ามัธยมปลายจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสูงกว่าปริญญาโทน้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.8
ข้าราชการ	61	15.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	113	29.4
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	111	28.8
อื่นๆ	22	5.7
รวม	385	100

จากตารางที่ 9 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามอาชีพแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคืออาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ข้าราชการ จำนวน 61คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน	128	33.2
10,001- 20,000 บาท/เดือน	136	35.3
20,001- 30,000 บาท/เดือน	64	16.6
30,001- 40,000 บาท/เดือน	23	6
40,001- 50,000 บาท/เดือน	19	4.9
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	15	3.9
รวม	385	100

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จำนวนมากที่สุดคือ 10,001- 20,000 บาท/เดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือนจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 20,001- 30,000

บาท/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 30,001- 40,000 บาท/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 40,001- 50,000 บาท/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และน้อยที่สุดคือมากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามระยะเวลาการใช้งานระบบ
โทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS

ระยะเวลา (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5	167	43.4
6 – 10	151	39.2
11 – 15	55	14.3
15 – 19	12	3.1
รวม	385	100

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อจำแนกตามระยะเวลาการใช้งานระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้งานระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS 1 – 5 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 11 – 15 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 คน และน้อยที่สุดคือ 15 – 19 มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีในตราสินค้า

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. หากคนในครอบครัวหรือคนที่ท่านรู้จักต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจะแนะนำให้ใช้ของบริษัท AIS	122	154	84	19	6	3.95	0.93	มาก
2. ท่านพบปัญหาในการใช้เครือข่ายของ AIS ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ระบบอื่นทันที	32	81	126	102	44	2.88	1.120	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าสินค้าของ AIS เหมาะสมกับราคาและได้รับความสะดวกในการใช้บริการ	149	158	145	30	3	3.57	0.84	มาก
4. ท่านคิดว่าตราสินค้า AIS มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด	56	175	134	18	2	3.69	0.79	มาก
5. ท่านมีความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ของ AIS	64	160	128	28	5	3.65	0.88	มาก
6. ท่านคิดว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS	50	149	145	30	11	3.51	0.92	มาก
รวมเฉลี่ย						3.54	0.61	มาก

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.5429$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ หากคนในครอบครัวหรือคนที่ท่านรู้จักต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจะแนะนำให้ใช้ของบริษัท AIS มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .934) ท่านคิดว่าตราสินค้า AIS มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = .795) ท่านมีความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าของ AIS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = .886) ท่านคิดว่าสินค้าของ AIS เหมาะสมกับราคาและได้รับความสะดวกในการใช้บริการ อยู่ใน

ระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .839) ท่านคิดว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = .916) และท่านพบปัญหาในการใช้ระบบเครือข่ายของ AIS ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ระบบอื่นทันที ท่านคิดว่าตราสินค้า AIS มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.88$, S.D. = 1.120) น้อยที่สุด

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่านคิดว่าตราสินค้าของ AIS มีคุณค่าของภาพลักษณ์ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น	67	151	123	39	5	3.61	0.93	มาก
2.ท่านคิดว่าพนักงานของ AIS มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากน้อยเพียงใด	78	180	111	15	1	3.83	0.80	มาก
3.ท่านคิดว่าการให้บริการ AIS ที่เหนือกว่าคู่แข่งทำให้ท่านรู้สึกประทับใจมากน้อยเพียงใด	78	180	111	15	1	3.72	0.82	มาก
4.ท่านคิดว่าระบบสัญญาณ AIS มีคุณภาพในการให้บริการมากน้อยเพียงใด	132	154	86	12	1	4.05	0.84	มาก
5.ท่านคิดว่าความถี่เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ AIS	50	173	131	8	2	3.62	0.83	มาก
รวมเฉลี่ย						3.78	0.66	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7673$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ ท่านคิดว่าระบบสัญญาณ AIS มีคุณภาพในการให้บริการมากน้อยเพียงใดมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.84) ท่านคิดว่าพนักงานของ AIS มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้ามากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.80) ท่านคิดว่าการ

ให้บริการ AIS ที่เหนือกว่าคู่แข่งทำให้ท่านรู้สึกประทับใจมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.82) ท่านคิดว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการ AIS อยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.83) และท่านคิดว่าตราสินค้าของ AIS มีคุณค่าของภาพลักษณ์ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น อาทิเช่น DTAC อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.93) น้อยที่สุด

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน คุณภาพที่รับรู้

คุณภาพที่รับรู้ (Preceived Quality)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการท่านสัมผัสได้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์ เคาเตอร์ให้บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์	110	197	72	5	1	4.06	0.73	มาก
2.ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับค่าน่าเชื่อถือ สนองตอบความต้องการถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์	110	197	72	5	-	4.03	0.72	มาก
3.พนักงานให้บริการรวดเร็วด้วยความตั้งใจ มีกระตือรือร้น ช่วยเหลือ อย่างมีประสิทธิภาพ	132	182	65	5	1	4.14	0.75	มาก
4.พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถ สุภาพ มีจริยธรรมในที่ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นไปตามมาตรฐาน	115	195	65	9	1	4.08	0.76	มาก
5.ท่านรู้สึกได้ว่าพนักงานเข้าใจถึงปัญหาตรงความต้องการของท่าน สามารถแก้ปัญหาโดยสื่อสารทำความเข้าใจลูกค้าอย่างด่งแท้	104	178	89	12	2	3.96	0.82	มาก
6.ท่านคิดว่าคุณภาพที่ท่านรับรู้ได้จากการมารับบริการมีผลต่อการใช้บริการของAIS อีก	102	183	92	8	-	3.98	0.76	มาก
รวมเฉลี่ย						4.0424	0.60	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0424$, S.D. = .60626) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้เป็นพนักงานให้บริการรวดเร็วด้วยความตั้งใจ มีกระตือรือร้น ช่วยเหลือ อย่างมีประสิทธิภาพ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .754) พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถ สุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการทำให้ท่านรู้สึกว่าได้รับการประกันในการให้บริการว่าเป็นไปตามมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .762) เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการท่านสัมผัสได้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ในการให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 4.06$, S.D. = .738) ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สนองตอบความต้องการ ถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 4.03$, S.D. = .723) ท่านคิดว่าคุณภาพที่ท่านรับรู้ได้จากการมารับบริการมีผลต่อการใช้บริการของ AIS อีก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = .820) และท่านรู้สึกได้ว่าพนักงานเข้าใจถึงปัญหาตรงความต้องการของท่าน สามารถแก้ปัญหาโดยมีการสื่อสารทำความเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ อยู่ในระดับมาก($\bar{X} = 3.96$, S.D. = .767) น้อยที่สุด

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

คุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าการมาใช้บริการด้านการชำระเงินงานทะเบียนบริการ เสริมของ AIS ถูกต้องแม่นยำสนองความต้องการและได้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด	101	207	71	5	1	4.04	0.72	มาก
2. ท่านได้รับข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ผ่านทางจดหมายพนักงานเกี่ยวกับสิทธิพิเศษ ส่วนลดร้านค้าต่างๆ ส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ การจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่างๆ	69	168	117	26	5	3.70	0.89	มาก
3. ท่านคิดว่าสำนักงานสาขาครบปฐมมีสถานที่กว้างขวางใหญ่โต มีสัญลักษณ์/โลโก้ที่โดดเด่นสง่างาม และมีกิจกรรมสร้างประโยชน์ต่อสังคม	98	187	87	12	1	3.96	0.79	มาก
4. พนักงานให้คำแนะนำเป็นอย่างดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้มีความซื่อสัตย์สุจริต ไว้วางใจได้ และรวดเร็ว	130	171	75	9	0	4.10	0.79	มาก
5. ท่านคิดว่าคุณภาพของงานบริการที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS	104	181	87	11	2	3.97	0.81	มาก
รวมเฉลี่ย						3.95	0.61	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ พนักงานให้คำแนะนำเป็นอย่างดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้บริการ

ได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้มีความซื่อสัตย์สุจริต ไว้วางใจได้ และรวดเร็ว มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.79) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าการมาใช้บริการด้านการชำระเงิน งานทะเบียน บริการเสริมของ AIS ถูกต้องแม่นยำ สนองความต้องการและได้ประโยชน์มากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.72) ท่านคิดว่าคุณภาพของงานบริการที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.81) ท่านคิดว่าสำนักงานสาขานครปฐมมีสถานที่กว้างขวางใหญ่โต มีสัญลักษณ์/โลโก้ที่โดดเด่นสง่างาม และมีกิจกรรมสร้างประโยชน์ต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.79) และ ท่านได้รับข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ผ่านทางจดหมาย พนักงานเกี่ยวกับสิทธิพิเศษส่วนลดร้านค้าต่างๆ ส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆ การจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.89) น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ

ทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ (Other Proprietary Assets)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการได้รับการอบรมในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด	103	198	70	14	0	4.01	0.77	มาก
2. ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายของทาง AIS ที่ให้บริการได้รับการอบรมในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด	76	191	78	32	8	3.77	0.93	มาก
3. ท่านคิดว่าพนักงานร้านทีวีที่ให้บริการแก่ท่านได้รับการอบรมในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด	66	160	113	31	15	3.60	0.99	มาก
4. ท่านคิดว่าทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ อาทิ เช่น พนักงานที่ให้บริการของ AIS ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานทีวีมีผลต่อการมาใช้บริการของ AIS	77	165	97	33	13	3.68	0.99	มาก
รวมเฉลี่ย						3.76	0.81	มาก

จากตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการได้รับการอบรมในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.77) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายของทาง AIS ที่ให้บริการได้รับการอบรมในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.93) ท่านคิดว่าทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ อาทิ เช่น พนักงานที่ให้บริการของ AIS ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานเทเลวิซมีผลต่อการมาใช้บริการของ AIS อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.99) และ ท่านคิดว่าพนักงานร้านเทเลวิซที่ให้บริการแก่ท่านได้รับการอบรมในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.99) น้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

ความภักดีของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านจะกลับมาใช้บริการที่สำนักงานบริการของ AIS สาขานครปฐมซ้ำอีก	139	160	69	15	2	4.09	0.86	มาก
2. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม	103	171	90	17	4	3.91	0.88	มาก
3. ท่านรู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม	119	167	86	10	3	4.01	0.84	มาก
4. สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐมเป็นทางเลือกแรกของท่านในการมาใช้บริการ	128	170	72	13	2	4.06	0.84	มาก
5. ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม	126	159	75	19	6	3.99	0.93	มาก
รวมเฉลี่ย						4.01	0.76	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อไปนี้ ท่านจะกลับมาใช้บริการที่สำนักงานบริการของ AIS สาขานครปฐมซ้ำอีกมากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.86) รองลงมาคือ สำนักงานบริการ AIS สาขา นครปฐมเป็นทางเลือกแรกของท่านในการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.84) ท่านรู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.84) ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.93) และ ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มาใช้บริการที่สำนักงาน บริการ AIS สาขานครปฐม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.88) น้อยที่สุดตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการบริการของ AIS สาขา นครปฐม

ผู้วิจัยได้จำแนกลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการบริการของ AIS ไว้ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่ได้มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขา นครปฐม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้ระบบ โทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS

2. มูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการบริการของ AIS ประกอบด้วย ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ คุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้า และทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

สมมติฐานที่ 1.1 เพศและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H^0 : เพศและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์เพศและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.740	2	32.870	80.758	.000(a)
Residual	155.480	382	.407		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ เพศและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : เพศและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์เพศและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.873	2	49.936	157.199	.000(a)
Residual	121.347	382	.318		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ เพศและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 เพศและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : เพศและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์เพศและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขา นครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.278	2	41.639	115.309	.000(a)
Residual	137.942	382	.361		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ เพศและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เพศและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : เพศและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS

ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS

แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์เพศและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของ
ลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91.629	2	45.815	135.049	.000(a)
Residual	129.591	382	.339		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ เพศและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AISแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 เพศและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS
แตกต่างกัน

H_0 : เพศและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์เพศและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการของ
ลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68.647	2	34.324	85.937	.000(a)
Residual	152.573	382	.399		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ เพศและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 อายุและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อายุและความจงรักภักดีในตราสินค้า มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์อายุและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.707	2	32.853	80.700	.000(a)
Residual	155.513	382	.407		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 อายุและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อายุและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์อายุและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	100.453	2	50.226	158.871	.000(a)
Residual	120.767	382	.316		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 อายุและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

H_0 : อายุและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

ตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์อายุและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขา นครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.560	2	42.280	118.185	.000(a)
Residual	136.660	382	.358		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.9 อายุและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อายุและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการวิเคราะห์อายุและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	92.688	2	46.344	137.734	.000(a)
Residual	128.533	382	.336		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.10 อายุและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อายุและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์อายุและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS
สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68.866	2	34.433	86.334	.000(a)
Residual	152.355	382	.399		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AISแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.11 สถานภาพและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

H_0 : สถานภาพและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

ตารางที่ 28 ผลการวิเคราะห์สถานภาพและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.723	2	32.862	80.729	.000(a)
Residual	155.497	382	.407		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ สถานภาพและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.12 สถานภาพและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์สถานภาพและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.796	2	49.898	156.979	.000(a)
Residual	121.424	382	.318		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ สถานภาพและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.13 สถานภาพและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการวิเคราะห์สถานภาพและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS
สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.909	2	41.955	116.718	.000(a)
Residual	137.311	382	.359		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ สถานภาพและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.14 สถานภาพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

H_0 : สถานภาพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์สถานภาพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ
ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91.811	2	45.906	135.508	.000(a)
Residual	129.409	382	.339		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ สถานภาพและทรัพย์สินที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AISแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.15 สถานภาพและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

H_0 : สถานภาพและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์สถานภาพและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการของ ลูกค้ำ AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.670	2	34.835	87.805	.000(a)
Residual	151.550	382	.397		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ สถานภาพและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AISแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.16 ระดับการศึกษาและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ
ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	65.529	2	32.764	80.390	.000(a)
Residual	155.691	382	.408		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.17 ระดับการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ
ของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.935	2	49.967	157.377	.000(a)
Residual	121.285	382	.318		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AISแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.18 ระดับการศึกษาและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83.128	2	41.564	114.977	.000(a)
Residual	138.092	382	.361		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AISแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สมมติฐานที่ 1.19 ระดับการศึกษาและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91.542	2	45.771	134.830	.000(a)
Residual	129.678	382	.339		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.20 ระดับการศึกษาและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68.686	2	34.343	86.007	.000(a)
Residual	152.534	382	.399		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ ระดับการศึกษาและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AISแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.21 อาชีพและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์อาชีพและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.899	2	33.450	82.800	.000(a)
Residual	154.321	382	.404		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อาชีพและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.22 อาชีพและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการวิเคราะห์อาชีวะและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	100.920	2	50.460	160.231	.000(a)
Residual	120.300	382	.315		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อาชีวะและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.23 อาชีวะและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อาชีวะและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีวะและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์อาชีวะและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	84.571	2	42.286	118.208	.000(a)
Residual	136.649	382	.358		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อาชีวะและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.24 อาชีพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์อาชีพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91.711	2	45.855	135.254	.000(a)
Residual	129.510	382	.339		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อาชีพและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.25 อาชีพและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆมีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆมีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 ผลการวิเคราะห์อาชีวะและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.502	2	34.751	87.498	.000(a)
Residual	151.718	382	.397		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อาชีวะและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.26 รายได้และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : รายได้และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ผลการวิเคราะห์รายได้และความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.502	2	34.751	87.498	.000(a)
Residual	151.718	382	.397		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ รายได้และความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.27 รายได้และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : รายได้และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 ผลการวิเคราะห์รายได้และความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.772	2	49.886	156.909	.000(a)
Residual	121.449	382	.318		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ รายได้และคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

สมมติฐานที่ 1.28 รายได้และคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : รายได้และคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้และคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 45 ผลการวิเคราะห์รายได้และคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS
สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82.996	2	41.498	114.685	.000(a)
Residual	138.224	382	.362		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ รายได้และคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.29 รายได้และคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : รายได้และคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้และคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 ผลการวิเคราะห์รายได้และคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91.572	2	45.786	134.906	.000(a)
Residual	129.648	382	.339		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ รายได้และคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขา นครปฐมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.30 รายได้และทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : รายได้และทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆมีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้และทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆมีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 ผลการวิเคราะห์รายได้และทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	69.302	2	34.651	87.130	.000(a)
Residual	151.918	382	.398		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ รายได้และทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.31 อายุการใช้งานในระบบและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อายุการใช้งานในระบบและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานในระบบและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	66.027	2	33.013	81.261	.000(a)
Residual	155.193	382	.406		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุการใช้งานในระบบและความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.32 อายุการใช้งานในระบบและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อายุการใช้งานในระบบและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานในระบบและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับบัณฑิตศึกษา

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	99.824	2	49.912	157.059	.000(a)
Residual	121.396	382	.318		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุการใช้งานในระบบและความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.33 อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของ ลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	82.988	2	41.494	114.668	.000(a)
Residual	138.232	382	.362		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่รับรู้มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.34 อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าที่มีต่อ
การใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	91.485	2	45.743	134.688	.000(a)
Residual	129.735	382	.340		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า p-value = .000 < 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุการใช้งานในระบบและคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.35 อายุการใช้งานในระบบและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

H_0 : อายุการใช้งานในระบบและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานในระบบและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์อายุการใช้งานในระบบและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ ที่มีต่อการ
ใช้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	68.961	2	34.480	86.507	.000(a)
Residual	152.259	382	.399		
ผลรวม	221.220	384			

เมื่อพิจารณาจากตาราง ANOVA ได้ค่า $p\text{-value} = .000 < 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่นคือ อายุการใช้งานในระบบและทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการที่ต่างกัน
สมมติฐานที่ 2.1

H_0 : เพศมีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศมีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	n	การให้บริการของลูกค้า AIS สาขานครปฐม			
		Mean	S.D.	t-Value	Sig. (2-tailed)
ชาย	155	4.02	0.76	0.23	0.82
หญิง	230	4.01	0.76		

จากตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ Two Independent Sample t-test พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ $0.82 > 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือ เพศมีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 : อายุมีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุมีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีอายุแตกต่างกัน

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.469	4	.617	1.072	.370
ภายในกลุ่ม	218.751	380	.576		
รวม	221.220	384			

จากตารางที่ 54 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.370 > 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคืออายุมีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 : สถานภาพมีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพมีผลต่อการให้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.302	2	1.651	2.894	.057
ภายในกลุ่ม	217.918	382	.570		
รวม	221.220	384			

จากตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.057 > 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือสถานภาพมีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 : ระดับการศึกษามีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษามีผลต่อการให้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5.734	5	1.147	2.017	.075
ภายในกลุ่ม	215.486	379	.569		
รวม	221.220	384			

จากตารางที่ 56 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.075 > 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือระดับการศึกษามีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5

H_0 : อาชีพมีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพมีผลต่อการให้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีอาชีพแตกต่างกัน

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.050	5	1.410	2.495	.031
ภายในกลุ่ม	214.170	379	.565		
รวม	221.220	384			

จากตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.031 < 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 นั่นคืออาชีพมีผลต่อการให้บริการของ AIS แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6

H_0 : รายได้มีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้มีผลต่อการให้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีรายได้แตกต่างกัน

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.382	5	.676	1.177	.320
ภายในกลุ่ม	217.838	379	.575		
รวม	221.220	384			

จากตารางที่ 58 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.320 > 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคือรายได้มีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.7

H_0 : อายุการใช้งานมีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุการใช้งานมีผลต่อการให้บริการของ AIS แตกต่างกัน

ตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์การให้บริการของลูกค้า AIS ที่มีอายุการใช้งานแตกต่างกัน

	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.468	3	.489	.848	.468
ภายในกลุ่ม	219.752	381	.577		
รวม	221.220	384			

จากตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ One way ANOVA พบว่ามีค่า P-Value เท่ากับ $0.468 > 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐาน H_0 นั่นคืออายุการใช้งานในระบบมีผลต่อการให้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการหรือ เข้ามาติดต่อเพื่อขอรับบริการต่าง ๆ จากสำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร รวมทั้งสิ้น 385 คน กิจจากลูกค้าทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการจำนวน 12,208 คน ด้วยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ผู้วิจัยได้ศึกษาจาก

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และอายุการใช้งานในระบบ

2. มูลค่าเพิ่มตราสินค้า ประกอบด้วย ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ คุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้า และทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 450 ชุด ได้รับกลับคืนมา 420 ชุด คิดเป็นร้อยละ 93.33 และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความถูกต้องสมบูรณ์ และตอบคำถามครบถ้วน จำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.55 ของแบบสอบถามทั้งหมด แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 56.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ ช่วงอายุ 20 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ช่วงอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี

จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

3. กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย น้อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

4. กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาวุฒิปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาปลาย/ปวช. จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อนุปริญญา/ปวส. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ปริญญาโท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสูงกว่าปริญญาโท น้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

5. กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ข้าราชการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และน้อยที่สุด คือ อื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

6. กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 10,001- 20,000 บาท/เดือน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รายได้ 20,001- 30,000 บาท/เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 รายได้ 30,001- 40,000 บาท/เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายได้ 40,001- 50,000 บาท/เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และรายได้น้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,000 บาท/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

7. จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS 1 – 5 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 167 คนคิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ 6 – 10 ปี จำนวน 151 คนคิดเป็นร้อยละ 39.2 11 – 15 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 คน และน้อยที่สุดคือ 15 – 19 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าเพิ่มตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของมูลค่าเพิ่มตราสินค้าพบว่า ผู้ใช้บริการซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อมูลค่าเพิ่มตราสินค้าดังต่อไปนี้

1. ความจงรักภักดีในตราสินค้าโดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาในรายการประเมิน พบว่า มีความคิดเห็นว่า หากคนในครอบครัวหรือคนที่ท่านรู้จัก ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจะแนะนำให้ใช้ของบริษัท AIS มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = .934)

2. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7673$, S.D. = 0.66) เมื่อพิจารณาในรายการประเมิน พบว่า มีความคิดเห็นว่า ท่านคิดว่าระบบสัญญาณ AIS มีคุณภาพในการให้บริการมากน้อยเพียงใด มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = .845)

3. คุณภาพที่รับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.0424$, S.D. = .60626) เมื่อพิจารณาในรายการประเมิน พบว่า มีความคิดเห็นว่า พนักงานให้บริการรวดเร็วด้วยความตั้งใจ มีความกระตือรือร้น ช่วยเหลือ อย่างมีประสิทธิภาพ มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = .754)

4. คุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาในรายการประเมิน พบว่า มีความคิดเห็นว่า พนักงานให้คำแนะนำเป็นอย่างดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้มีความซื่อสัตย์สุจริต ไว้วางใจได้ และรวดเร็ว มากที่สุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.79)

5. ทรัพย์สินที่เหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาในรายการประเมินพบว่ามีความคิดเห็นว่าท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการได้รับการอบรม ในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด มากที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.77) สรุปได้ว่า ความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สำนักงาน บริการ AIS สาขานครปฐมที่มีต่อมูลค่าเพิ่มตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสมมุติฐานการวิจัย

จากการทดสอบสมมุติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้คือ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการบริการที่สำนักงาน บริการ AIS สาขานครปฐม

จากการวิเคราะห์โดยใช้ Multiple regression โดยใช้สมการเชิงเส้น $Y = X_1 + X_2$ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการบริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม แทนค่าในสมการโดยกำหนดให้

Y = การบริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม

X_1 = ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS

X_2 = มูลค่าเพิ่มตราสินค้า Brand Equity ได้แก่ ความจงรักภักดีในตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ คุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้า และทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ

สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการใช้บริการที่ต่างกัน

จากการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ Two Independent Sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ และใช้ค่าสถิติ One way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และการใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS มีผลต่อการใช้บริการของ AIS ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า อาชีพ มีผลต่อการใช้บริการของ AIS แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถที่จะอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์พบว่าเพศหญิงมีการใช้บริการที่ศูนย์บริการ AIS มากกว่าเพศชาย อยู่ที่ร้อยละ 18.5 ช่วงอายุที่ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงอายุ 20 – 30 ปี เป็นช่วงอายุของผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงอายุที่มาใช้บริการน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่ม-สาว สถานภาพของลูกค้ำส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ยังโสด มากกว่าสถานภาพสมรส และหย่าร้าง / หม้าย ซึ่งจากผลการวิเคราะห์เนื่องจากคนโสดส่วนใหญ่ต้องใช้โทรศัพท์ของ AIS ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ดังที่กล่าวข้างต้นว่าเป็นช่วงอายุของวัยที่ทำงานมีความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารและเป็นวัยที่ยังไม่มีภาระที่ต้องรับผิดชอบเนื่องจากยังไม่มีครอบครัว ทำให้มีกำลังในการซื้อมือถือ และทำให้ตัดสินใจใช้จ่ายได้ง่ายกว่าช่วงอายุอื่น

ผลการศึกษาด้านระดับการศึกษาพบว่า ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการของ AIS ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี เมื่อเปรียบเทียบกับวุฒิการศึกษา มัธยมศึกษา / ปวช.และอนุปริญญาตามลำดับ สำหรับวุฒิการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยกว่าถึงร้อยละ 37.9 จากการวิเคราะห์อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีธุรกิจส่วนตัว มาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับรายได้ของลูกค้ำที่มาใช้บริการพบว่ารายได้ของลูกค้ำส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการอยู่ที่

10,000 – 20,000 บาท / เดือน และรองลงมาคือผู้มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท สำหรับในเรื่องของอายุการใช้งานของผู้ที่มาใช้บริการของ AIS พบว่ามีอายุการใช้งานอยู่ที่ 1-5 ปีมากที่สุด และ 6-10 ปีเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ในแง่ของลูกค้าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท / เดือน มีความอำนาจในการจับจ่ายใช้สอย โดยมีอายุการใช้งานอยู่ระหว่าง 1-10 ปี แต่ไม่เกิน 19 ปี เนื่องจากระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS เปิดให้บริการปีนี้เป็นปีที่ 19

2. จากผลการวิจัยพบว่ามูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการมาใช้บริการของ AIS โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราของ AIS อยู่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1996) ที่กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่า ๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เขามาซื้อสินค้าจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำได้และผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากเริ่มมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพใช้ และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าว และมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญมากทั้งในเรื่องของคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า และการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกของเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ ซึ่งสนับสนุนผลการศึกษาในเรื่องของความจงรักภักดีในตราสินค้าของ AIS ที่มีผลต่อการมาใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ AIS ที่สาขานครปฐม

2.2 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของ AIS อยู่ระดับที่มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของของ Kotler (1997) ที่ว่า ในตราสินค้าจากภาพคุณค่าที่ลูกค้าได้รับประกอบด้วยคุณค่ารวมของลูกค้า ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญกับ คุณค่าจากภาพลักษณ์ เนื่องจากลูกค้าของ AIS เห็นด้วยว่าภาพลักษณ์ของบริษัทดีกว่าตราสินค้าของคู่แข่งในระดับมาก และยอมรับว่ามีบริการที่ดีกว่าเพราะลูกค้ามีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้ามาก รวมถึงลูกค้ายอมรับในการบริการที่ดีมากทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากกลับมาใช้บริการซ้ำและที่สำคัญคุณภาพของสินค้าของ AIS อันได้แก่ระบบสัญญาณที่ดีทำให้ ลูกค้ารู้สึกว่ามีต้นทุนรวมของลูกค้า ในการใช้สินค้าและบริการของ AIS ต่ำกว่าคู่แข่งและคุ้มค่ามีผลทางด้านจิตใจของลูกค้าทำให้ตราสินค้ามีรับรู้ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น

2.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพที่รับรู้ของ AIS อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนแปลงไป จากการตลาดแบบเก่าเป็นการตลาดบริการ ซึ่งได้กล่าวไว้ในหนังสือ การตลาดบริการของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ที่ว่าการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและสัมผัสได้ โดยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส ซึ่งลูกค้าของ AIS สัมผัสได้จาก เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาเตอร์ที่ให้บริการรวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ AIS สามารถให้บริการที่เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลมาจากพนักงานของ AIS สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากพนักงานมีความตั้งใจ กระตือรือร้น ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นใจในการให้บริการ พนักงานให้บริการมีความรู้ ความสามารถ สุขภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการทำให้ลูกค้าได้รับการประกันในการให้บริการว่าเป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากนี้ในด้านการดูแลเอาใจใส่ใจผู้รับบริการ ความสามารถในการดูแล ความเอาใจใส่ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นบริการและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างทอ่งแท้ ทำให้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าของ AIS สามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทได้ และทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของ AIS

2.4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้าของ AIS อยู่ในระดับมาก จากการศึกษาทำให้พบว่าจากงาน Philip Kotler and Others (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์คือสิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และ ความคิด และเมื่อได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการ คือ

2.4.1 รูปลักษณะ และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลักษณะ(ที่จับต้องได้)และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ของ AIS ที่นำเสนอต่อลูกค้าสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ประกอบกับในด้านของความกว้างขวางใหญ่โต มีสัญลักษณ์ / โลโก้ที่โดดเด่น และมีกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าทำให้คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้สร้างศักยภาพให้กับตราสินค้า AIS ได้มาก

2.4.2 ส่วนประสม และ คุณภาพบริการอันเป็นปัจจัยสนับสนุนของ AIS สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในด้านสิทธิประโยชน์ที่ทางบริษัทมีการสื่อสารให้ลูกค้าทราบเป็น

ระยะ ในด้านของของการให้บริการพนักงานก็สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยให้คำแนะนำเป็นอย่างดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้บริการตรงตามสัญญาด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไว้วางใจได้และรวดเร็วในระดับดีมาก

2.4.3 ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในการตั้งราคาร้านสิ่งสำคัญคือ ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถเพิ่มมูลค่าตราสินค้าของ AIS ได้ เพราะบริการที่ลูกค้าต้องการได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของ AIS โดยการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ AIS สามารถให้บริการที่เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลมาจากพนักงานของ AIS สามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ พนักงานให้บริการมีความรู้ ความสามารถ สุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการทำให้ลูกค้าได้รับการประกันในการให้บริการว่าเป็นไปตามมาตรฐาน และในด้านการดูแลเอาใจใส่ใจผู้รับบริการ ความสามารถในการดูแล ความเอาใจใส่ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นบริการและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้และทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับบริการของทางบริษัทในระดับมาก

2.5 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆของ AIS อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเห็นได้ว่าผลอยู่ในระดับที่มากสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยใช้หลักข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันคือบริษัท AIS ได้สร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา โดยเฉพาะการสร้างความแตกต่างด้านการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างในด้านบุคลากรพนักงานของ AIS จะได้รับการอบรมและดูแลในด้านมาตรฐานการให้บริการอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้บริการของบริษัทอยู่ในระดับ World Class บริษัทจึงได้จ้างบริษัทภายนอกองค์กรทำวิจัยเพื่อพัฒนางานบริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ AIS ได้สร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการพัฒนาระบบการดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการที่มาตรฐานเดียวกับศูนย์บริการของ AIS คือ โครงการ Service Quality for Telewiz ทำให้ตัวแทนจำหน่ายของทางบริษัทสามารถให้บริการที่มีมาตรฐานสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลให้ AIS สามารถสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์และสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องโดยการนำหลักการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) และจากการสร้างกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง โดยใช้หลักข้อได้เปรียบ

ทางการแข่งขัน ก็ส่งผลทำให้มูลค่าเพิ่มตราสินค้า สูงสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันได้โดยบริษัทมีอำนาจต่อรองทางการค้ากับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีกมากขึ้น ทำให้บริษัทสามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้าได้รับการรับรู้ถึงคุณภาพสูงกว่า นอกจากนี้บริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันได้ง่าย เพราะชื่อตราสินค้าได้รับความเชื่อถือสูงซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทมีสินค้าภายใต้ Brand ของ AIS หลายชนิดเช่น One 2 CALL, สวีตี้, GSM SMART LIFE, และล่าสุด สินค้า Premium ภายใต้ชื่อของ นื่องุ่นใจ ก็ได้รับการตอบรับจากลูกค้าอย่างต่อเนื่องทำให้ทางบริษัทผลิตสินค้าไม่ทันต่อความต้องการ และเนื่องจากความเข้มแข็งของตราสินค้า ช่วยทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งในด้านของการผู้นำในด้านการกำหนดราคาของสินค้าโดยไม่ต้องกลัวเรื่องสงครามราคา เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการใช้สินค้าของบริษัท และบริษัทได้สร้างความแตกต่างในหลายๆด้านตามที่กล่าวมา ทำให้บริษัท AIS ได้เปรียบในการแข่งขันในด้านราคากับบริษัทของคู่แข่งมาโดยตลอด

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของ AIS อยู่ในระดับมากเมื่อทำ การศึกษา ค้นคว้าพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความพอใจ (Kotler 1997) ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ซึ่งมีปัจจัยมาจากความพึงพอใจของลูกค้า ความเชื่อถือและความไว้วางใจ โดยเชื่อมโยงผูกพันอารมณ์ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีกับกับตราสินค้า และมีการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าซึ่งต้องการลดทางเลือกและความเสี่ยงในการใช้สินค้าและบริการอยู่แล้ว ประกอบกับประวัติ ภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าเลือกตราสินค้าของบริษัทเพราะฉะนั้น อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการมี 2 ประเภท ซึ่งปัจจัยภายในของลูกค้า คือความพึงพอใจ ซึ่งมาจากการสนองตอบความต้องการ ทางด้านอารมณ์ ทัศนคติ และประสบการณ์ รวมถึงปัจจัยภายนอกตัวลูกค้า คือ ตัวพนักงาน ส่วนประสมทางการตลาด สภาพสิ่งแวดล้อม ผู้มาใช้บริการ สภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อความพอใจในการให้บริการ นอกจากนี้ปัจจัยทั้ง 2 ประเภทแล้ว ในปัจจุบันทางบริษัท AIS ได้มีโครงการต่างๆที่ตอบแทนกลับสู่สังคม อาทิเช่น โครงการสานรัก โครงการคนเก่งหัวใจแกร่ง โครงการบริจาคถังน้ำเพื่อช่วยเหลือชาวบ้านซึ่งอยู่ในที่ขาดแคลนที่เก็บน้ำตามธรรมชาติ โครงการเหล่านี้เป็นโครงการที่ทางบริษัท AIS ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ลูกค้าได้รู้ว่านอกจากลูกค้าจะได้รับการที่ดีในการใช้บริการของทางบริษัท AIS ลูกค้ายังได้เป็นส่วนหนึ่งของความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือผู้อื่นที่ได้รับความเดือดร้อนในสังคม ให้มีโอกาสนในการมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ความภาคภูมิใจนี้เองทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าของ AIS มีมูลค่าที่สูงขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งความพอใจและความภาคภูมิใจเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อความจงรักภักดี

ต่อตราสินค้า ดังจะกล่าวได้ว่าหากต้องการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าของบริษัท เราควรรักษาความภักดีของลูกค้าไว้

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนา มูลค่าเพิ่มตราสินค้าในด้านที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มตราสินค้าของบริษัทอย่างยั่งยืนต่อไป ดังนี้

1. ความจงรักภักดี จากข้อมูลการวิเคราะห์พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจในการสอบถามว่า หากพบว่าระบบเครือข่ายมีปัญหา ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ระบบอื่นทันทีผลที่ได้อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปกติในคำถามข้ออื่นๆ คำตอบของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งวิเคราะห์ได้สองประการที่ทำให้คำตอบมีข้อมูลค่าความเบี่ยงเบนสูงกว่าข้ออื่น เนื่องจากลูกค้ามีความคาดหวังกับระบบเครือข่ายของ AIS ก่อนข้างสูง หากไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังสูงในบริการของ AIS ในด้านการจ่ายเงินต้องได้รับความคุ้มค่ากลับมาอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของเครือข่ายอื่นได้ทันที

เพราะฉะนั้นความจงรักภักดีของลูกค้าของ AIS มาจากการให้บริการที่ดีของพนักงาน AIS ที่ให้บริการที่เหนือความคาดหมายให้กับลูกค้าในทุกๆ ด้าน จึงจะสามารถทำให้ความจงรักภักดีในตราสินค้าของ AIS มีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น หากมีการผิดพลาดในการให้บริการของ AIS พนักงานของ AIS จะต้องรีบดำเนินการให้เสร็จภายในระยะเวลาที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เพื่อป้องกันการสร้างสร้างทัศนคติด้านลบให้กับลูกค้า

2. การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หากศึกษาเกี่ยวกับสินค้าของ AIS ควรมีการวิเคราะห์โดยละเอียดมากขึ้น เนื่องจากสินค้าของ AIS มีหลากหลายชนิด เช่น GSM SMART LIFE , One 2 CALL , และ GSM 1800 หากต้องการศึกษาอย่างละเอียด ในสินค้าแต่ละประเภทอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ทำให้สามารถศึกษารายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไป ปรับปรุง พัฒนาให้ตราสินค้าแต่ละประเภทสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าให้กับบริษัท

3. ทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบ สอบถามพบว่า เมื่อมีการสอบถามเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายในการให้บริการ หรือการให้บริการของพนักงานเทเลวิซค่า S.D. จะมีค่าอยู่ประมาณ 0.99 ในแบบคำถามเดียวกันเมื่อถามถึงการให้บริการของ AIS ค่า S.D. อยู่ที่ 0.77 เท่านั้น จากข้อมูลทำให้เห็นว่าพนักงานเทเลวิซยังคงให้บริการยังไม่เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าคะแนนเฉลี่ยจะอยู่ที่ระดับมากที่สุดก็ตาม อาจทำให้ผู้วิจัยทราบว่าพนักงานเทเลวิซยังคงให้บริการได้ไม่ดีเท่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ทำให้สามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ในการให้บริการลูกค้าของ

ตัวแทนจำหน่าย เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เข้าใจว่าตัวแทนจำหน่ายร้านเทเลวิซคือ พนักงานของ AIS เช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตในการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษา อาจจะต้องใช้ระยะเวลาที่มากขึ้นเพื่อที่จะได้ศึกษาในหลาย ๆ สาขาของบริษัทเพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ได้ข้อสรุปที่ดีที่สุด
2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกันเพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละบริษัท และนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ของบริษัทต่อไป
3. ควรศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อมูลค่าเพิ่มตราสินค้าของลูกค้า โดยใช้การสัมภาษณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มุมมองและประเด็นสำคัญ ในอันที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ในการแข่งขันต่อไป
4. จากการทำวิจัยในครั้งนี้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่กรอกแบบสอบถามเป็นลูกค้าที่มาชำระเงิน เนื่องจากใช้เวลาไม่นานในการใช้บริการ แต่หากพิจารณาในแง่ของข้อมูลหากมีการทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรกำหนดลูกค้าที่มาใช้บริการของงานทะเบียนว่าต้องแจกแบบสอบถามจำนวนเท่าไร เพื่อให้ผลการวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่มาใช้บริการด้านงานทะเบียนส่วนใหญ่จะมีเวลาในการสัมผัสกับการให้บริการของพนักงานมากยิ่งขึ้น
5. เนื่องผลิตภัณฑ์ของ AIS เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ ทำให้ทางบริษัทต้องวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากการมาใช้บริการที่ศูนย์บริการของ AIS ทำให้ผู้วิจัยวัดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้จากงานบริการ แต่ในอีกมุมหนึ่งที่ควรมีการวัดจากผลิตภัณฑ์ด้านอื่น อีกหลายได้ เช่น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้จาก บริการของผู้มาใช้บริการของ Mobile LIFE หรือการวัดในด้านมุมมองของลูกค้า SERENARD (VIP) ของทางบริษัท เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้วัดคุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ในภาพรวม ไม่ได้แบ่งแยกตาม Functional ของงาน ซึ่งหากต้องการศึกษาเพิ่มเติมสามารถทำได้ในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิตติ สิริพลภ. “การสร้างคุณค่าให้ตราหือ.” วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
22, 81 (2542) : 33-34.

จิร เจษฎาภทรกุล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์เมอร์เซเดส – เบนซ์.”
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจวิทยาลัย
พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2549.

ชนบดินทร์ อินชอน. “Edge & CDMA Technology คู่คลื่นแห่งเทคโนโลยีการส่ง
ข้อมูลโทรศัพท์มือถืออีร์ระลอกที่ 3.” Winmag 4, 126 (มกราคม 2547) : 100.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า, 2547.

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. “คลื่นความคิด.” มติชน, 30 พฤศจิกายน 2547, 20.

ฟิลิป คอทเลอร์ และคณะ. การจัดการการตลาดฉบับเอเชีย. แปลโดย อูทิศ ศิริวรรณ.
กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2549.

ฟิลิป คอทเลอร์. Marketing Management การจัดการการตลาด. แปลโดย ชนวรรณ
แสงสุวรรณและคณะ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น , 2547.

ศุภร เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด,
2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ :
ผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา
Diamond in Business World, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ศุภร เสรีรัตน์ ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์.

กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ : ธนรัชการ
พิมพ์, 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด , 2539.

สุวิจักขณ์ ศรีสกุลประเสริฐ. “ภาพพจน์ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)

ในทฤษฎีของประชาชนที่กำลังที่จะใช้บริการเดินทาง.” ภาคนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาการบริหารงานทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, 2545.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, 2546.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.

แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส บมจ. ส่วนแบ่งการตลาดของตลาดมือถือในประเทศไทย [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.nookhook.ais.co.th>.

_____. ภาพแผนผังโครงสร้าง บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.employee.ais.co.th>

_____. ข้อมูลสำนักงานบริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552.

เข้าถึงได้จาก <http://www.acc.ais.co.th>

_____. จำนวนรายการการให้บริการของสาขานครปฐม [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552. เข้าถึงได้จาก Q-Win System Manager.

_____. ภาพแผนผังโครงสร้าง บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552. เข้าถึงได้จาก <http://www.employee.ais.co.th>

_____. อัตราการเจริญเติบโตของลูกค้าสาขานครปฐม [ออนไลน์].

เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552. เข้าถึงได้จาก Q-Win System Manager.

_____. เซอร์วิส.แผนที่สำนักงานบริการ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 15 มีนาคม 2552.

เข้าถึงได้จาก <http://www.acc.ais.co.th>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

ภาษาต่างประเทศ

Aaker, David. Building strong brand. Ner : Free Press, 1996

Alexander O., & Yves P. Modelling value proposition and mapping value

Proposition in e-business. New York : University of Lausanne, 2003

Kotler & Armstrong. Principles of marketing. New Jersey : Prentice Hall, 1996.

Kotler, Phillip. Marketing Management. 10th edition. New Jersey : Prentice-Hall Inc., 2000.

Nauman, T. “ Value proposition and delivering value effect to customer value
And profitability: An empirical study.” International Journal of Service
Industry Management 8 (April 2001) : 37-48.

Yamane, Taro. Elementary Sampling Theory. USA : Prentice Hall, 1983.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ผลงานวิจัยนักรักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา



แบบสอบถาม

เรื่อง Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการทำงานนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการหลักสูตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือท่านให้ข้อมูลและความคิดเห็นตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นความลับ โดยผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งในด้านการศึกษาและเป็นข้อเสนอแนะกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

**** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม ****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรด ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 - 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมปลาย () มัธยมปลาย / บวช () อนุปริญญา / ปวส.
() ปริญญาตรี () ปริญญาโท () สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา () ข้าราชการ
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย () อื่นๆ.....

6. รายได้

() น้อยกว่า 10,000 บาท/เดือน () 10,001 - 20,000 บาท/เดือน
() 20,001 - 30,000 บาท/เดือน () 30,001 - 40,000 บาท/เดือน
() 40,001 - 50,000 บาท/เดือน () มากกว่า 50,000 บาท/เดือน

7. ท่านใช้ระบบโทรศัพท์มือถือของบริษัท AIS มานานเท่าไร

() 1 - 5 ปี () 6 - 10 ปี () 11 - 15 ปี
() 15 - 19 ปี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มตราสินค้า

คำชี้แจง โปรด ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	หากคนในครอบครัวหรือคนที่ท่านรู้จักต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจะแนะนำให้ใช้ของบริษัท AIS					
2	ท่านพบปัญหาในการใช้ระบบเครือข่ายของ AIS ท่านจะเปลี่ยนไปใช้ระบบอื่นทันที					
3	ท่านคิดว่าสินค้าของ AIS เหมาะสมกับราคาและได้รับความสะดวกในการใช้บริการ					
4	ท่านคิดว่าตราสินค้าของ AIS มีผลในการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด					
5	ท่านมีความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าของ AIS					
6	ท่านคิดว่าความจงรักภักดีในตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS					
ข้อ	การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Awareness)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7	ท่านคิดว่าตราสินค้าของ AIS มีคุณค่าของภาพลักษณ์ที่ดีกว่าตราสินค้าอื่น					
8	ท่านคิดว่าพนักงานของ AIS มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างน้อยเพียงใด					
9	ท่านคิดว่าการให้บริการของ AIS ที่เหนือกว่าคู่แข่งทำให้ท่านรู้สึกประทับใจอย่างน้อยเพียงใด					
10	ท่านคิดว่าระบบสัญญาณของ AIS มีคุณภาพในการให้บริการอย่างน้อยเพียงใด					
11	ท่านคิดว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS					

ข้อ	คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12	เมื่อท่านเข้ามาใช้บริการท่านสัมผัสได้ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆในการให้บริการ เช่นคอมพิวเตอร์ เคาเตอร์ให้บริการ ป้ายประชาสัมพันธ์					
13	ท่านคิดว่าบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องความต้องการ ถูกต้อง และตรงตามวัตถุประสงค์					
14	พนักงานให้บริการรวดเร็วด้วยความตั้งใจ มีความกระตือรือร้น ช่วยเหลือ อย่างมีประสิทธิภาพอย่างมีประสิทธิภาพ					
15	พนักงานให้บริการมีความรู้ ความสามารถ สุภาพ มีจรรยาบรรณในการให้บริการทำให้ท่านรู้สึกที่ได้รับ การประกันในการให้บริการว่าเป็นไปตามมาตรฐาน					
16	ท่านรู้สึกได้ว่าพนักงานเข้าใจถึงปัญหาตรงความต้องการของท่าน สามารถแก้ไขปัญหาโดยมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้					
17	ท่านคิดว่าคุณภาพที่ท่านรับรู้ได้จากการมารับบริการมีผลต่อการใช้บริการของ AIS อีก					

ข้อ	คุณภาพที่สัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
18	ท่านคิดว่าการมาใช้บริการด้าน ชำระเงิน งานทะเบียน บริการเสริมของ AIS ถูกต้องแม่นยำ สอนอง ความต้องการและได้รับประโยชน์มากน้อยเพียงใด					
19	ท่านได้รับข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ผ่านทางจดหมาย พนักงาน เกี่ยวกับสิทธิพิเศษส่วนลดร้านค้าต่างๆ ส่วนลดค่าธรรมเนียมต่างๆการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นตามเทศกาลต่างๆ					
20	ท่านคิดว่าสำนักงานสาขานครปฐม มีสถานที่กว้างขวาง ใหญ่โต มีสัญลักษณ์/โลโก้ที่โดดเด่นสวยงาม และมีกิจกรรมสร้างประโยชน์ต่อสังคม					
21	พนักงานให้คำแนะนำเป็นอย่างดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ มีความซื่อสัตย์สุจริต ไว้วางใจได้ และรวดเร็ว					
22	ท่านคิดว่าคุณภาพของงานบริการที่สัมพันธ์กับตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ AIS					
ข้อ	ทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ (Other Proprietary Assets)	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23	ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการ ได้รับการอบรมในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด					
24	ท่านคิดว่าตัวแทนจำหน่ายของทาง AIS ที่ให้บริการ ได้รับการอบรมในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด					
25	ท่านคิดว่าพนักงานร้านเทเลวิซที่ให้บริการแก่ท่าน ได้รับการอบรมในงานที่ให้บริการแก่ท่านมาอย่างดีมากน้อยเพียงใด					
26	ท่านคิดว่าทรัพย์สินที่เหมาะสมอื่นๆ อาทิเช่น พนักงานที่ให้บริการของ AIS ตัวแทนจำหน่ายและพนักงานเทเลวิซ มีผลต่อการมาใช้บริการของ AIS					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

คำชี้แจง โปรด ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ความภักดีของลูกค้า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ท่านจะกลับมาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐมซ้ำอีก					
2	ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม					
3	ท่านรู้สึกประทับใจในการมาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม					
4	สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐมเป็นทางเลือกแรกของท่าน ในการมาใช้บริการ					
5	ท่านจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่สำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางภิญญาดา วชิรจารกุล
ที่อยู่	29 หมู่ 3 ต. บางกระเบา อ. นครชัยศรี จ. นครปฐม
ที่ทำงาน	บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 754 ถ. เพชรเกษม ต. ห้วยจรเข้มะ อ. เมือง จ. นครปฐม โทรศัพท์ 034 - 274178
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนาริวิทย์ อ.บ้านโป่ง จ.ราชบุรี
พ.ศ. 2533	สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัย อ. เมือง จ. นครปฐม
พ.ศ. 2538	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จ. นครปฐม
พ.ศ. 2550	ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ และเอกชน คณะวิทยาการจัดการ วิทยาเขตเพชรบุรี มหาวิทยาลัยศิลปากร จ. เพชรบุรี
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2538	พนักงานขาย บริษัท สยามนิสสัน นครปฐม
พ.ศ. 2539-2541	พนักงานธุรการ บริษัท คอมพิวเตอร์แอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัด
พ.ศ. 2542-จนถึงปัจจุบัน	ตำแหน่ง Channel Support Specialist บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)