



อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

**THE INFLUENCE OF PERCEIVED OFFERINGS TO CONFIDENCE  
IN THE PRODUCT'S 3G AIS**



By  
Jaruwat Tikumponpirot  
Wafid Zuadzong

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Arts Program in General Business Management  
Faculty of Management Science  
SILPAKORN UNIVERSITY**

**2011**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์  
3G ของ AIS” เสนอโดย นายจรรุวัฒน์ ทิฆัมพรไพโรจน์ และนายวาทิตต์ ทรวดทรง เป็นส่วนหนึ่ง  
ของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการ  
จัดการ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ  
AIS” ได้ผ่านการนำเสนอการประชุมทางวิชาการ ประจำปี 2555 ระหว่างวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ.  
2555 ณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โรงแรมพูลแมนขอนแก่น ราชอาณาจักรไทย จังหวัดขอนแก่น



.....  
(อาจารย์ ดร. วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์)  
อาจารย์ที่ปรึกษา  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

.....  
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์กัญญา โณ)  
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี  
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

12510022, 12510149 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : การรับรู้การนำเสนอบริการ / ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ / 3G / AIS

จรรยาวัจน์ ทิฆัมพรไพโรจน์ และ วาทีตต์ ทรวดทรง : อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอ  
บริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (THE INFLUENCE OF PERCEIVED  
OFFERINGS TO CONFIDENCE IN THE PRODUCT'S 3G AIS) อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วิโรจน์  
เจษฎาลักษณ์. 58 หน้า.

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้บริการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นใน  
ผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ  
AIS (2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (3) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ  
3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นใน  
ผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (4) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของ  
ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (5) เพื่อศึกษาการรับรู้การ  
นำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นใน  
ผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (6) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือ  
เกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS กลุ่ม  
ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ AIS ที่อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีขนาดใหญ่จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) เท่ากับ  
384 คน โดยใช้สูตรของคอกเรน เพื่อความสะดวกจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ  
รวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์การ  
ถดถอยอย่างง่าย พบว่าการรับรู้การนำเสนอบริการในทุกด้านมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นใน  
ผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2554

ลายมือชื่อนักศึกษา 1 ..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12510022 , 12510149 : MAJOR : GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORD : RECOGNITION OF SERVICE OFFERINGS / CONFIDENCE IN THE  
PRODUCT / 3G

JARUWAT TIKUMPONPIROT AND WATID ZUADZONG : THE INFLUENCE  
OF PERCEIVED OFFERINGS TO CONFIDENCE IN THE PRODUCT'S 3G AIS. RESEARCH  
ADVISOR : VIROJ JADESADLUG, Ph.D. 58 pp..

Abstract

This study aimed to provide consumers with the confidence in the product's 3G AIS with the aim of: (1) to recognize the presentation of 3G services of AIS (2) to determine the confidence in the product 3G. The AIS (3) to study the perception of the AIS 3G service offerings and its ability to influence the product. Have a positive influence on confidence in the product's 3G AIS (4) to study the perception of the AIS 3G service offerings and product quality. Have a positive influence on confidence in the product's 3G AIS (5) to recognize the presentation of 3G services, AIS and service quality has a positive influence on confidence in the product's 3G AIS (6) to study perception AIS's 3G offering price by the value that customers receive a positive influence on confidence in the AIS's 3G product samples used in research is the use of AIS in HuaHin district. Prajuabkirikhan Province of 384 people, to facilitate the use of questionnaires as a tool for data collection were 400 sets of data were analyzed by using statistical regression analysis, a simple notice that the recognition of its service offerings in all areas of influence. positive confidence in the product's 3G AIS

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2011

Students' signatures 1 ..... 2.....

Research Advisor's signature.....

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยการได้รับความช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากบุคคลเหล่านี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ อาจารย์ที่ปรึกษารายงานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงให้รายงานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์และเอาใจใส่ติดตามผลงานอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในคณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามเพื่อนๆ ทุกคน ตลอดจนผู้ที่ช่วยเหลือทุกท่าน ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและความร่วมมือ และเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ครั้งนี้

สุดท้ายผู้วิจัยใคร่กราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้ความรัก ความห่วงใย เป็นกำลังใจ และ สนับสนุน ส่งเสริมในทุกๆ ด้านมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยสามารถทำรายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไป ด้วยดี คุณประโยชน์ที่ได้รับจากรายงานฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของ บิดา มารดา และครูอาจารย์ ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจากรายงานวิจัยสำเร็จ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ญ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ .....	3
ขอบเขตในการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	7
เทคโนโลยี 3G .....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	9
ทฤษฎีการจูงใจ .....	9
ผลง'ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ระดับปริภุญชาติรี .....	10
สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ .....	11
ธรรมชาติของแรงจูงใจ .....	13
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	14
กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ .....	14
งานสำคัญของธุรกิจให้บริการ .....	15
แบบการวัดคุณภาพการบริการ .....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ .....	19



บทที่	หน้า
แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า .....	20
แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์ .....	21
ความหมายของผลิตภัณฑ์ .....	21
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ .....	21
กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ .....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	26
3   วิธีดำเนินการวิจัย .....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	29
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
4   ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	34
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	35
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS และ ความเชื่อมั่น ในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS .....	36
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน .....	41
5   สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ .....	44
สรุปผลการวิจัย .....	44
อภิปรายผลการวิจัย .....	45
ประโยชน์จากการวิจัย .....	48
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป .....	48

	หน้า
บรรณานุกรม .....	50
ภาคผนวก .....	52
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	53
ประวัติผู้วิจัย .....	58



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ค่านำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Chonbach's Alpha) .....	30
2	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง .....	35
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS.....	36
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS.....	37
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถใจของผลิตภัณฑ์ .....	37
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ .....	38
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการ .....	38
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ .....	39
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS .....	40
10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS .....	41
11	แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้การนำเสนอ บริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS .....	42

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลายเป็นอุปกรณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสารที่หลายคนจำเป็นต้องมีไว้ครอบครอง ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความบันเทิง และเพื่อทำธุรกรรมต่างๆ บนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในปัจจุบันยุคของระบบสื่อสารไร้สายได้พัฒนาเข้าสู่ยุคของ 3G หรือ Third Generation ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียง (Voice) และการส่งข้อมูล (Data) ในขั้นต้น ซึ่งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G จึงทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย (Multimedia) และ ส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น (ไพร์ตัน ยิมจิตย์ 2548)

ยุคแรกของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 (1 Generation) เป็นการใช้บริการในระบบอนาล็อก มีจุดเริ่มจุดต้นตั้งแต่ยุคที่โทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานด้าน เสียง ได้เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถส่งข้อมูลประเภทอื่นๆ ได้ ยุคนี้เองเป็นคลื่นลูกแรกของเทคโนโลยีการส่งข้อมูล ปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์ยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก โดยจะพบว่าผู้ใช้มักจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงเสียส่วนใหญ่

ต่อมาจึงเข้าสู่ยุคที่ 2 (2 Generation) ซึ่งใช้เทคโนโลยีระบบดิจิทัล (Digital) ที่ให้ประสิทธิภาพและคุณภาพการติดต่อสื่อสารที่ดีขึ้น เพราะความสามารถใช้งานบริการอื่นๆ ได้มากกว่าแค่การพูด อาทิเช่น การส่งข้อความ การฝากข้อความด้วยเสียง บริการด้านข้อมูล เป็นต้น ยุค 2G เป็นยุคที่มีปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ เนื่องจากเครื่องโทรศัพท์มือถือมีราคาที่ถูกลง สำหรับการส่งข้อมูลของยุค 2G นี้ ประกอบด้วยขอบเขตทางด้านเทคโนโลยี ที่ตอบรับผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีการไหลเสียงเรียกเข้าแบบ โมโน โทน กับภาพกราฟิกขาว-ดำทำให้มีจำนวนลูกค้าปริมาณมากขึ้น โดยสร้างความนิยมออกไปสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ใช่นักธุรกิจ เช่น บณกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

ยุค 2.5 เริ่มต้นเมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยี GPRS (Generic Packet Radio Service) ขึ้นมาใช้งาน ซึ่งเป็นยุคที่มีเทคโนโลยีการส่งข้อมูลที่มีความเร็วเหนือกว่ายุค 2G หลายเท่า โดยเทคโนโลยีการส่งผ่านข้อมูลในยุคนี้ คือ GPRS (Generic Packet Radio Service) เทคโนโลยีนี้สามารถส่งข้อมูลได้ ที่ความเร็วสูงสุดถึง 115 กิโลบิตวินาที (Kbps) เลขที่เดียว อย่างไรก็ตาม บนการใช้งานจริง

ความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ประมาณ 40 กิโลบิตต่อวินาทีเนื่องจากข้อจำกัดทางด้านเทคนิค อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพที่ได้จากเทคโนโลยียุค 2.5G นั้นยังไม่ใช่ว่าจะดีที่สุด เราจะได้สัมผัสกับเทคโนโลยีการส่งข้อมูลสำหรับโทรศัพท์มือถือที่อยู่ในยุค 2.75 G นั่นคือเทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rate for Global Evolution) ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงสุดประมาณ 384 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) และมีความเร็วในการใช้งานจริง ประมาณ 80 – 100 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) บนพื้นฐานของผู้ให้บริการ

ขณะนี้การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เข้าสู่ยุคที่ 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 โดยอุปกรณ์ปลายทางที่ใส่รหัสชุดเดียวกันกับข้อมูลในช่องสัญญาณเดียวกัน มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงสุดประมาณ 300 กิโลบิตต่อวินาที (ใช้งานได้จริง 150 กิโลบิตต่อวินาที) ซึ่งรองรับการติดต่อสื่อสารด้วยบริการต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ หรือ ข้อมูลแบบมัลติมีเดียทำให้ผู้ใช้งานที่มีลักษณะมัลติมีเดียได้อย่างรวดเร็ว

ซึ่งการแข่งขันของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างมาก ผู้ให้บริการแต่ละรายต้องมีกลยุทธ์การนำเสนอบริการอย่างไรให้ลูกค้ารับรู้ หรือยุทธวิธีที่จะต้องโน้มน้าว จูงใจ ให้ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาใช้บริการของตน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เองและคุณภาพของการให้บริการที่สามารถสร้างความประทับใจได้ รวมถึงราคาที่ลูกค้ารู้สึกยอมจ่ายและรับได้ว่ามีความเหมาะสม เพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าให้อยู่กับตนเองนานที่สุด ไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น

ในอนาคตผู้ใช้บริการเทคโนโลยี 3G จะมีเพิ่มมากขึ้นจากสาเหตุที่กล่าวมาข้างต้น และผู้ให้บริการจะมีกลยุทธ์ ยุทธวิธีอย่างไรในอนาคตที่จะทำให้ตนเองได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงมีแนวคิดที่จะศึกษาและประยุกต์ทฤษฎีต่างๆ ที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ทฤษฎีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และมีการนำทฤษฎีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นำมาบูรณาการให้เข้ากับงานวิจัยเรื่องนี้ซึ่งเป็นการปรับให้เข้ากับแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS จนเกิดเป็นปัจจัยด้านต่างๆของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS คือ ด้านความสามารถ จูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านราคาโดยถือเกณฑ์

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ว่าลูกค้ามีการรับรู้มากน้อยแค่ไหน โดยผู้วิจัยเชื่อว่าแนวคิดในการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ในด้านต่างๆจะมีผลต่อทัศนคติความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ขึ้นจึงนำมาเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS
3. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS
4. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS
5. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS
6. เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

### ขอบเขตในการวิจัย

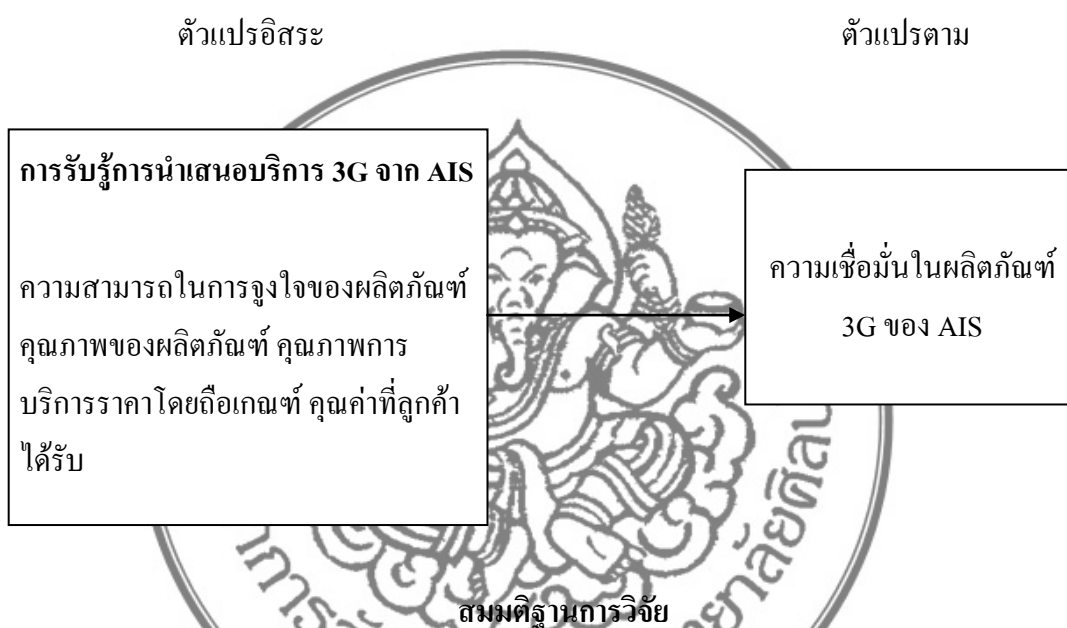
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการกำหนดตัวอย่างของ Cochran (1977)

### ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตัวแปรอิสระ คือความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุณภาพการบริการราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ
3. ตัวแปรตาม คือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS
4. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สถานที่ต่างๆภายในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. ระยะเวลาที่ทำการศึกษา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคม 2554

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น สามารถสังเคราะห์และนำมาบูรณาการได้เป็นกรอบแนวคิดได้ดัง



1. การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

2. การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

3. การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

4. การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ช่วยให้ทราบว่าการรับรู้การนำเสนอบริการมีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. เป็นประโยชน์ทางวิชาการในการศึกษาหาความรู้ในเรื่องอื่นๆที่เกี่ยวข้องต่อไป
3. เป็นประโยชน์สำหรับองค์กรหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการให้บริการทางสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์ต่างๆในการช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G จาก AIS หมายถึง กิจกรรมการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการให้บริการ 3G หรือ 3<sup>rd</sup> Generation คือเทคโนโลยีของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก AIS ที่ได้รับการพัฒนาบนมาตรฐาน HSPA (High-speed packet access) ซึ่งการสื่อสารด้วยระบบนี้จะทำให้โทรศัพท์สามารถรองรับ การรับ – ส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุด 21.6 Mbps จึงทำให้วันนี้ การสื่อสารต่างๆจะไม่ถูกจำกัดเพียงแค่การใช้งานด้วยการพูดเพียงอย่างเดียวและเทคโนโลยีที่ทำให้การสามารถรับส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงนี้จะทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่ถูกจำกัดอยู่กับที่อีกต่อไปชีวิตและการใช้งานก็จะมีอิสระมากยิ่งขึ้น

ความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ 3G ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ามีแรงดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการของ AIS เช่นเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียงของบริษัทที่มีคุณภาพ Logo ที่จดจำได้ง่าย แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจได้แก่การเอาอย่าง แข่งดีกันต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศต้องการความสะดวกสบายต้องการความเพลิดเพลิน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึงผลิตภัณฑ์ลักษณะทางกายภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี เช่นมีการรับประกันสินค้า

คุณภาพการบริการ หมายถึงการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ 3G คือมีพนักงานที่ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายหรือนำผ่านทางติดต่อทางโทรศัพท์หรือมีบริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้ฟรี หรือสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ มีการรับแก้ไขปัญหาที่เกิดได้จากสัญญาณชัดเจน เป็นต้น

ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง การตั้งราคาโดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในผลิตภัณฑ์ 3G ที่มีแพ็คเกจต่างๆที่เหมาะสมที่มีระยะเวลาการให้บริการและราคาที่ต่างกันให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามความต้องการและลูกค้ายอมรับในแพ็คเกจ

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS หมายถึงความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ความ



เชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นและความศรัทธาที่มีต่อ  
เครื่องหมายการค้า นั้น ร่วมกันอาจเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อที่ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ตอบสนองความ  
พอใจหรือไม่พอใจจากการใช้ เมื่อใช้แล้วมีความรู้สึกพอใจ และจะกลับมาใช้อีก มีการแนะนำและ  
บอกต่อ พร้อมทั้งจะซื้อหรือใช้บริการหากมีผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ มีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์  
หรือบริการจาก AIS



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยสำหรับการศึกษาปัจจัยสาเหตุมาประกอบอ้างอิงตามหัวข้อดังนี้

1. เทคโนโลยี 3G
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า
7. แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### เทคโนโลยี 3G

เทคโนโลยี 3G หรือ Third generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสานการนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกันเช่น PDA โทรศัพท์มือถือ Walkman กล้องถ่ายรูปและอินเทอร์เน็ต 3G เป็นเทคโนโลยีพัฒนาต่อเนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียงและการส่งข้อมูลในขั้นต้นทั้งยังมีข้อจำกัดอยู่มากการพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดียและส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับเทคโนโลยี 2G กับ 3G มีช่องสัญญาณความถี่และความจุในการรับส่งข้อมูลที่มากกว่าทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลแอปพลิเคชัน (Application) รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้นพร้อมทั้งสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้เต็มที่และสมบูรณ์แบบขึ้นเช่นบริการส่งแฟกซ์โทรศัพท์ต่างประเทศรับ-ส่งข้อความที่มีขนาดใหญ่ประชุมทางไกลผ่านหน้าจออุปกรณ์สื่อสารดาวโหลดเพลงและรับชมภาพยนตร์แบบสั้นๆ

ความน่าสนใจของเทคโนโลยี 3G จากการใช้ 3G สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูงทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีรูปแบบใหม่ๆมากขึ้นประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียงและแอปพลิเคชัน (Application) รูปแบบใหม่เช่น

จอแสดงภาพสี่เครื่องเล่น mp3 เครื่องเล่นวีดิโอการดาวน์โหลดเกมแสดงกราฟฟิกและการแสดงแผนที่ต่างๆทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเทอร์เน็ตแอคทีฟที่สร้างความสนุกสนานและสมจริงมากขึ้น 3G ช่วยให้ชีวิตประจำวันสะดวกสบายและคล่องตัวขึ้นโดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เปรียบเสมือนคอมพิวเตอร์แบบพกพาวิทยุส่วนตัวและแม้แต่กล้องถ่ายรูปที่ผู้ใช้บริการสามารถเช็คข้อมูลใน Account ส่วนตัวเพื่อใช้บริการต่างๆผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่น Self-care (ตรวจสอบค่าใช้จ่าย) แก้ไขข้อมูลส่วนตัวและใช้บริการข้อมูลต่างๆเช่นข่าวเกาะติดสถานการณ์ข่าวบันเทิงข้อมูลด้านการเงินข้อมูลการท่องเที่ยวและตารางนัดหมายส่วนตัวคุณสมบัติหลักของ 3G คือมีการเชื่อมต่อกับระบบเครือข่ายของ 3G ตลอดเวลาที่เราเปิดเครื่องโทรศัพท์ (Always on) นั่นคือไม่จำเป็นต้องต่อโทรศัพท์เข้าเครือข่ายและ log-in ทุกครั้งเพื่อให้ใช้บริการรับส่งข้อมูลซึ่งการเสียค่าบริการแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อมีการเรียกใช้ข้อมูลผ่านเครือข่ายเท่านั้น โดยจะต่างจากระบบทั่วไปที่จะเสียค่าบริการตั้งแต่เรากดปุ่มกดเข้าในระบบเครือข่ายผ่านทางสาย 3G ของเครือข่าย 2G ทั่วโลกเทคโนโลยี 3G เป็นก้าวกระโดดที่สำคัญของอุตสาหกรรมสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายเนื่องจากการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่เป็นระบบ GSM และ CDMA ให้มีขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่มีเสียงพูด (non-voice) สูงมากขึ้น โดยสิ่งที่คุณค่าที่ปรับทราบกันดีก็คือการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G ให้กลายเป็นเครือข่ายยุค 2.5G ซึ่งในกรณีของเครือข่าย GSM ก็คือการเพิ่มขีดความถี่เป็นเครือข่าย GPRS (Generic Packet Radio Service) ซึ่งเมื่อให้บริการกับเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถรองรับเทคโนโลยี GPRS ด้วยกันได้แล้ว ก็จะช่วยสร้างรายได้จากการบริโภคข้อมูลประเภทต่างๆ ให้กับบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตามเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2.5G ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดนั้น ล้วนแล้วแต่มีแนวความคิดพื้นฐานในการพัฒนาเครือข่าย 2G เดิม โดยเน้นให้ต้นทุนในการพัฒนาต่ำที่สุด กล่าวคือ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการพัฒนาปรับเปลี่ยนการทำงานของอุปกรณ์เครือข่าย โดยใช้ซอฟต์แวร์ และอาจต้องเพิ่มอุปกรณ์เพื่อเกิดสวิทช์เข้ามา เพื่อแยกเส้นทางในการลำเลียงข้อมูลเสียงพูด (Circuit Switching) ออกจากเส้นทางในการลำเลียงข้อมูล (Packet switching) ซึ่งหากจะพิจารณาเป็นตัวเงินในการลงทุนแล้ว ย่อมต้องถือว่าค่อนข้างต่ำมาก การพัฒนาเครือข่าย 2G ไปเป็น 2.5G จึงเป็นสิ่งที่ไม่อยู่เหนือบ่ากว่าแรงของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่ายแต่อย่างใด แต่สิ่งที่ผู้ให้บริการทั้งหลายต้องยอมรับก็คือ ข้อจำกัดของขีดความสามารถในการรับส่งข้อมูล ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดทางกายภาพของเครือข่าย 2G ที่เป็นเครือข่ายพื้นฐานให้กับ GPRS เทคโนโลยี 3G จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการเครือข่ายแต่ละรายให้ความสนใจจับตามองเป็นอันดับต่อไป ด้วยความคาดหวังว่าจะสามารถเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วยิ่งขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการด้วยการสร้างบริการแบบ Non-Voice ประเภทใหม่ๆ ซึ่งอาจก้าวไปถึงขั้นของการเสนอแอปพลิเคชันแบบมัลติมีเดีย โดยผ่านทางเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรืออุปกรณ์สื่อสาร

ไร้สายในรูปแบบอื่นๆ ที่รองรับเทคโนโลยี 3G ได้มาตรฐานเครือข่าย GSM มีแนวทางการพัฒนาที่ชัดเจน โดยผู้ให้บริการสามารถเพิ่มความสามารถของเทคโนโลยี GPRS เพื่อทดสอบการตอบรับของผู้ใช้บริการได้ก่อน บางรายอาจมีการเปิดให้บริการเทคโนโลยี HSCSD (high speed circuit switched data) ก่อนจะเปิดให้บริการ GPRS ก็ย่อมได้ จุดหมายปลายทางของผู้ให้บริการเหล่านี้อาจเลือกกระโดดจาก GPRS ไปสู่เทคโนโลยี UMTS แบบ W-CDMA (wideband CDMA) ซึ่งเป็นมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G โดยตรง หรือผ่านเส้นทางของเทคโนโลยี EDGE ก่อนจะเข้าสู่ยุค 3G ก็ได้ ผู้เขียนจะขอกล่าวถึงข้อพิจารณาเกี่ยวกับทางเลือกนี้ในภายหลัง

นอกจากนั้นผู้ให้บริการเครือข่าย GSM ยังมีทางเลือกเพิ่มเติมในการพัฒนาเครือข่ายของตนจากยุค 2G ไปสู่เทคโนโลยี GPRS และก้าวกระโดดไปสู่เทคโนโลยีแบบ TD-SCDMA (time division-synchronization CDMA) ซึ่งเป็นมาตรฐานใหม่ที่ได้รับการผลักดันให้เป็นมาตรฐานหลัก โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทซีเมนส์และรัฐบาลสาธารณรัฐประชาชนจีน สำหรับแนวทางนี้ยังอยู่ภายใต้การพิจารณาเตรียมความพร้อมทางด้านเทคนิค ก่อนที่จะประกาศให้เป็นมาตรฐานในอนาคตต่อไปมาตรฐานเครือข่าย CDMA หรือ IS-95 : สำหรับในประเทศญี่ปุ่น โดยเฉพาะผู้ให้บริการรายใหญ่คิงเช่น บริษัท J-Phone หรือ KDDI จะมีแนวทางการพัฒนาเครือข่าย CDMA ของตนให้กลายเป็นมาตรฐาน CDMA 2000 ซึ่งเป็นมาตรฐาน 3G โดยตรง ต่างกับในสหรัฐอเมริกาและอีกหลายประเทศในทวีปเอเชีย รวมทั้งประเทศไทย ซึ่งมีขั้นตอนในการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเครือข่าย CDMA ของตนเพื่อเข้าสู่มาตรฐาน DMA 2000 ที่ค่อนข้างซับซ้อนวุ่นวาย สำหรับในยุโรปนั้นจะมีการพัฒนาเครือข่าย CDMA แบบ IS-95 ไปเป็นมาตรฐาน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

#### 1. ทฤษฎีการจูงใจ

#### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้

1.1 มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิภิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)

1.2 แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น

1.3 แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น

1.4 เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

## 2. ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้คือ

ลำดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

ลำดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความอบอุ่นปลอดภัยจากพ่อแม่ ซึ่งสอดคล้องตามลักษณะ “ความต้องการหลีกเลี่ยงอันตราย” (harmavoidance need) ของเมอร์เรย์ ซึ่งจะได้กล่าวในตอนหลังนักการตลาดใช้ความกลัวเป็นสิ่งดึงดูดใจ (fear appeal) ในการโฆษณาโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวในสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ หรืออันตรายที่จะเกิดขึ้น หากไม่ซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างไปใช้ก็สอดคล้องกับแนวความคิดต้องการความปลอดภัย และต้องการหลีกเลี่ยงอันตรายดังกล่าว เช่นการขู่ให้ผู้บริโภคกลัวว่า เงินเพื่อจะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างมาก ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภครีบซื้อสินค้านั้นที่ เป็นต้น (Onkvisit and Shaw 1994:42)

ลำดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมีความรัก ความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ เมอร์เรย์ เรียกว่า “ความต้องการความรักความผูกพัน” (affiliation need) (Onkvisit and Shaw 1994 : 42)

ลำดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (Esteem Needs หรือ Egoistic Needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ยอมรับนับถือยกย่องตนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมี

ศักดิ์ศรีด้วย ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ มีลักษณะเหมือนกับ “ความต้องการประสบความสำเร็จ” (achievement need) ของเมอร์เรย์ นั่นเอง

ลำดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (Self-Actualization หรือ Self-Fulfillment Needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่าย ๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้เห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ (Robbins 1996 : 214)

1) ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2) ความต้องการขั้นสูง (Higher – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

Loudon and Bitta (Loudon and Bitta 1988 : 368) ความหมายของคำว่าแรงจูงใจมีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึงสภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 54) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายต่างๆข้างต้น “แรงจูงใจ” หมายถึงการที่บุคคลได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายนอกและภายในเพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

### 3. สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจ

พิบูล ทิปะปาล (2545 : 156 – 159) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

3.1 แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจเนื่องจากสินค้าและบริการที่นำมาสนองความต้องการนั้นมากมายแต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัดผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อของเขา

3.2 แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการวิเคราะห์พิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้นแรงกระตุ้นประเภทนี้ในทีนี้จะยกตัวอย่างเป็นรถยนต์ได้แก่

1) ความประหยัด (Economy) หมายถึงความประหยัดในการซื้อและใช้ เช่นในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็กมากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่เพราะรถยนต์ขนาดเล็กถูกกว่าและประหยัดค่าน้ำมันได้มากกว่า เป็นต้น

2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) เช่นคนนิยมยางรถดีก็เพราะมีประสิทธิภาพในการเกาะถนนได้ดีกว่ายางรถธรรมดาหรือบางคนซื้อนาฬิกาโอเมกาก็เพราะเชื่อว่าจะมีความเที่ยงตรงในการรักษาเวลาดี เป็นต้น

3) ความเชื่อถือได้ (Dependability) เป็นแรงจูงใจในการซื้อที่มีความสำคัญมากอย่างหนึ่งปกติผู้ผลิตหรือผู้ขายมักจะมีสัญญาประกันสินค้าให้เช่นรับประกันภายใน 1 ปีหรือจะซ่อมให้ฟรีเมื่อชำรุด เป็นต้น

4) ความทนทานถาวร (Durability) เช่นบางคนนิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสหรัฐฯหรือจากประเทศทางตะวันตกมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นเพราะคิดว่าผลิตภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมักไม่ค่อยคงทนถาวร เป็นต้น

5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience) เช่นการนิยมใช้รถยนต์อัตโนมัติเพราะจะได้ไม่ยุ่งยากในการเข้าเกียร์ เป็นต้น

3.3 แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motive) แบ่งออกได้ดังนี้

1) การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation) เช่นเมื่อเห็นเพื่อนฝูงญาติมิตรหรือเพื่อนบ้านใครสักคนมีอะไรเด่นตนเองก็พยายามไปขวนขวายหาซื้อบ้างเพื่อไม่ให้หน้าเขา เป็นต้น

2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality) เช่นต้องการแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่ทันสมัยหรือนำแฟชั่นเพื่อแสดงจุดเด่นไม่ซ้ำแบบใคร เป็นต้น

3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity) เป็นลักษณะตรงข้ามกับพวกที่ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศพวกนี้จะรอคอยจนกว่าคนอื่นเขาซื้อกันหรือซื้อตามบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ เป็นต้น

4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการทำงานที่เป็นอยู่การผ่อนแรงหรือการพักผ่อน เป็นต้น

5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากผู้ซื้อต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินเช่นการซื้อวิทยุมาฟัง เป็นต้น

6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition) เป็นความหยิ่งถือดีหรือความปรารถนาเกี่ยวกับศักดิ์ศรีเกียรติคุณเช่นชอบซื้อรถยนต์ใหญ่เพื่อให้สังคมยอมรับว่าเป็นคนมีเกียรติ เป็นต้น

3.4 แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุดังต่อไปนี้

- 1) ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory Services)
- 2) ราคาขอมเยาสมเหตุสมผล (Reasonable Prices)
- 3) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good Access to Location)
- 4) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เป็นต้น
- 5) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill or Image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying Habits) เช่นการเคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งมาเป็นเวลานานแล้ว เป็นต้น

#### 4. ธรรมชาติของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคธรรมชาติของแรงจูงใจ (Nature of Motive) ของมนุษย์ (เสรี วังษ์มณฑา, 2542 : 54) ประกอบด้วย

4.1 แรงจูงใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Based on needs) คือมีแรงจูงใจเกิดขึ้นจากความต้องการซึ่งความต้องการแบบนี้มีก็ได้หรือไม่มีก็ได้ซึ่งไม่จัดเป็นแรงจูงใจเมื่อไรที่ความต้องการมีความรุนแรงขึ้นจนเกิดความตึงเครียดและกลายเป็นแรงจูงใจขึ้นมา

4.2 แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration)

4.3 การมุ่งหมายตามความสำคัญไปที่เป้าหมาย (Goal Directed) คือการพยายามที่จะแก้ไขปัญหามากมายซึ่งจะต้องมีทิศทางที่แน่ชัดและทิศทางที่ว่ามันจะต้องมุ่งตรงเข้าสู่เป้าหมายของชีวิตเป็นการรวมพลัง

4.4 การรวบรวมความพยายาม (Muster Up all the Efforts) เมื่อพยายามจะรวมพลังรวมความพยายามต่างๆทั้งหลายเพื่อจะบรรลุเป้าหมายที่เราต้องการจะแก้ไขให้ได้การจูงใจเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการแสดงออกดังนั้นการศึกษาทฤษฎีการจูงใจจึงทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อสิ่งทีก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีมาทำเป็นกรอบแนวความคิดและออกแบบสอบถาม



## กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

### 1. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ธุรกิจให้บริการได้ก้าวตามหลังธุรกิจสินค้าในด้านการตลาด ธุรกิจการให้บริการมักเป็นธุรกิจขนาดเล็ก (เช่น ซ่อมรองเท้า, ตัดผม) และไม่ได้ใช้การบริหารการจัดการและเทคนิคทางการตลาดเลย นอกจากนี้ ยังมีธุรกิจการให้บริการตามสาขาวิชาชีพ (เช่น บริษัทกฎหมาย, บริษัทบัญชี) ซึ่งก่อนหน้านี้เชื่อกันว่าไม่มีความจำเป็นต้องใช้เทคนิคทางการตลาด ธุรกิจการให้บริการอื่นๆ เช่น สถาบันการศึกษา, มหาวิทยาลัย, โรงพยาบาล) มีความต้องการจากลูกค้ามาก หรือมีการแข่งขันน้อย จนกระทั่ง เห็นว่าไม่มีความจำเป็นทางการตลาดเลย แต่สิ่งที่กล่าวมาทั้งหมดนี้กำลังเปลี่ยนไป

ธุรกิจให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับสินค้าแต่นอกจากนี้แล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมในธุรกิจการให้บริการ ซึ่ง Booms และ Bitner ได้แนะนำ 3 Ps ในการจัดการตลาดการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการ (Process) เพราะธุรกิจการให้บริการเกือบทั้งหมดต้องใช้บุคคลในการจัดการ ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กรกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ ทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งองค์กรต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย (Interaction marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler 1997)

### พนักงานนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1.1 การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในขององค์กรจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.2 การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการให้บริการแก่ลูกค้า

1.3 การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่ง

คุณภาพจะเป็นที่ยอมรับ หรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- 2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality)
- 3) คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search quality)
- 4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้

หลังซื้อ

5) คุณภาพด้านความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence quality) ที่ลูกค้าจะประเมินได้หลังใช้บริการ

## 2. งานสำคัญของธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจให้บริการมีงานที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ การเพิ่มความแตกต่างทางการแข่งขัน การบริหารคุณภาพของการบริการ และการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการดังนี้ (Kotler, 1997)

2.1 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) หากธุรกิจให้บริการไม่ต้องการแข่งขันตามราคา จำเป็นต้องทำให้บริการแตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) รวมถึง ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นทั่วไปโดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย

- 1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package)

ได้แก่ บริการพื้นฐานที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2.1.2 การส่งมอบบริการ (Service Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ผ่านทางบุคลากร สภาพแวดล้อม และกระบวนการให้บริการ

2.1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับธุรกิจให้บริการด้วยสัญลักษณ์ (Symbols) และตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่

เหนือกว่าคู่แข่งอื่น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยต่อปาก และจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ หลังจากใช้บริการแล้ว ลูกค้าจะเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับบริการที่ได้รับ หากบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่ให้ความสนใจในธุรกิจที่ให้บริการอีกต่อไป หากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าก็จะกลับมาใช้บริการ

2.2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของฝ่ายบริหาร (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารไม่

สามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้จากธุรกิจให้บริการนั้น

2.2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหาร และข้อกำหนดคุณภาพในการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service - Quality Specifications) จะเกิดขึ้นได้เมื่อฝ่ายบริหารอาจจะรับรู้ความต้องการของลูกค้าแต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานที่เฉพาะเจาะจง เช่น บอกให้ทำงานเร็ว แต่ไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

2.2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการ และการส่งมอบบริการ (Gap between Service – Quality Specifications and Service Delivery) จะเกิดขึ้นได้เมื่อพนักงานไม่ได้รับการฝึกอบรมทำให้ไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน หรือบางครั้งมีความสับสนในมาตรฐานของงานแต่ละงานได้ เช่น ควรให้เวลาในการคอยรับฟังลูกค้าหรือรับบริการให้เสร็จอย่างรวดเร็ว

2.2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการ และการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคจะเป็นผลมาจากคำพูดของตัวแทนขาย และการโฆษณาของบริษัท การสื่อสารกับภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าบริการที่คาดหวังลูกค้าจะพึงพอใจ และใช้บริการซ้ำอีก

### 3. แบบการวัดคุณภาพการบริการ

ได้ออกแบบการวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL scale) โดยวัดช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้และบริการที่ลูกค้าคาดหวัง บนพื้นฐานของ 5 มิติ คือลักษณะที่สัมผัสได้

(Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) ความแน่นอน (Assurance) และความเข้าใจลูกค้า (Empathy)

คุณภาพของการให้บริการมีลักษณะ ดังนี้

- 1) การเข้าถึงบริการ (Access) ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น เวลาสถานที่
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถ (Competence) บุคคลที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน
- 4) ความมีน้ำใจไมตรี (Courtesy) ยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีท่าที่เป็นมิตรกับลูกค้าของพนักงานที่ให้บริการ
- 5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ต้องสร้างให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และศรัทธาในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
- 6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องแม่นยำ
- 7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- 8) ความมั่นคงปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ ต้องให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียง
- 9) การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) ต้องทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing Customer) ต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

พึงระลึกไว้เสมอว่า การให้บริการที่ดีต้องอาศัย

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

คุณลักษณะของบริการ (Kotler 2000) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดี เกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และจ่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริการในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนี้ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟัง คำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ ได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ไว้หลายท่านดังนี้

ซิดาภา สุขพลา (2548) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการในการรับประมวลผล และตีความ ซึ่งเป็นอาการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่รอบตัว เพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล

ยุดา รักไทย และคณะ (2543) กล่าวถึงการรับรู้ว่า เราจะไม่สามารถช่วยให้อีกฝ่ายรับมือกับความจริง โดยเฉพาะความจริงที่ไม่น่าฟังได้ ถ้าเราไม่แสดงออกถึงการรับรู้ในความรู้สึกของเขาและผลกระทบที่เขาได้รับ การรับรู้ของเรานั้นจะช่วยลดความรุนแรงของผลกระทบจากคำพูดของเราได้

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

สุพัฒนา ชาติบัญชาชัย (ม.ป.ป.) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเราสามารถรับรู้ได้โดยเริ่มจากประสาทสัมผัส (Sensation) ต่างๆ ได้แก่ การสัมผัส การได้ยิน การมองเห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส บางคนมีข้อจำกัดของการรับรู้ความรู้สึก เช่น สายตาสั้น สายตายาว หูตึง จมูกไม่สามารถรับกลิ่นจาง กลิ่นอ่อน ต้องมีกลิ่นแรงๆ บางคนคุ้นเคยกับบางกลิ่นจนเคยชิน นั่นคือ ประสาทสัมผัสในการรับกลิ่น ปรับตัวจนไม่รู้สึกรู้ว่ากลิ่นที่แปลกไปแต่อย่างไร เช่น ไม่ได้กลิ่นตัวของตนเอง โดยปกติมนุษย์เราจะรับรู้สิ่งหนึ่งด้วยประสาทสัมผัสหลายอย่างพร้อมๆ กันได้ดีกว่าวิธี

เดียวกัน เช่นการชมภาพยนตร์ ที่มีเสียงและภาพประกอบ จะจำได้ดีกว่ามีแต่ภาพ แต่ไม่มีเสียง เราสามารถจดจำอาหาร เมื่อได้ชิมพร้อมกันกับได้ดมกลิ่นมากกว่าการดูสภาพของอาหาร

เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อนเพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอดทัศนคติของมนุษย์อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียนการสอนและการใช้สื่อการสอนจึงจำเป็นจะต้องให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้องมากที่สุดดังคำกล่าวของ ฉลองชัย

กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530: 487) กล่าวถึง บทบาทของการรับรู้ที่มีต่อการเรียนรู้ว่าบุคคลจะเกิดการเรียนรู้ได้ดี และมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ การรับรู้และการรับรู้สิ่งเร้าของบุคคลนอกจากจะ

ขึ้นอยู่กับตัวสิ่งเร้าและประสาทสัมผัสของผู้รับรู้แล้วยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมของผู้รู้และพื้นฐานความรู้เดิมที่มีต่อสิ่งที่เรียนด้วย

### แนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของความจงรักภักดี (Customer Loyalty) ว่าเป็นข้อผูกมัดในเชิงลึกในการซื้อซ้ำในผลิตภัณฑ์หรือบริการอีกในอนาคต แม้ว่าจะมีอิทธิพลจากภายนอกมากระทบที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้ายก็ตาม โดยสามารถแบ่งได้ 4 ระดับ คือ

- 1) Cognitive Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความคิดและรู้โดยจะเกิดความจงรักภักดีหลังจากเกิดกระบวนการซื้อ
- 2) Affective Loyalty เป็นความจงรักภักดีด้านความรู้สึกที่เกี่ยวกับพฤติกรรมลูกค้ายภายใต้ความรู้สึกเชิงบวก
- 3) Conative Loyalty ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีกในอนาคต ประสบการณ์ในปัจจุบันเป็นส่วนประกอบที่ทำให้เกิดความพยายามในการที่จะรักษาความสัมพันธ์นี้
- 4) Action Loyalty เป็นความจงรักภักดีที่มั่นคงโดยมีความปรารถนาที่จะทำทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการในผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ายมีความจงรักภักดี

Ducker (1988, อ้างถึงใน มัลลิกา ดันสอน 2545) กล่าวว่า ความจงรักภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ความจงรักภักดีเกิดขึ้นจากองค์ประกอบหนึ่ง คือ การที่พนักงานได้อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้าย ตอบสนองและรับรู้ความต้องการของลูกค้าย และบริการด้วยใจ ส่วนการที่จะทำให้ลูกค้ายพึงพอใจนั้น

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การวัดความยึดมั่น (Attachment) โดยเน้นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาและรูปลักษณ์ของสินค้า (Aaker 1991) นอกจากนี้ (Assael 1992) อธิบายความหมายของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้นคือ การซื้อตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ (2541 : 406 ) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่วนคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความ

เป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อและเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า  
คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

- 1) บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการดำเนินการต่อรองกับผู้จัดการจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้แล้ว.
- 3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่า
- 4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้าง ความน่าเชื่อถือสูง โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

### แนวคิดและทฤษฎีผลิตภัณฑ์

#### 1. ความหมายของผลิตภัณฑ์

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

#### 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณค่าที่เป็นไปได้ที่ส่งมอบให้ลูกค้าเป้าหมาย  
เพื่อสร้างผลประโยชน์ที่เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะรวมถึงสิ่งของ บริการ องค์การ สถานที่  
บุคคลและความคิด หรือเป็นกลุ่มของที่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจ  
รวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขายหรือ  
เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้  
ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินหรือมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน

2.2 การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถ  
ต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนต่างๆ ไปที่มีความหลากหลาย  
ทางด้านรูปแบบ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ต้องใช้สถานที่ในการ  
เก็บรักษา เพราะการบริการคือ สิ่งที่ผลิตขึ้นและบริโภคในเวลาเดียวกัน



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

### 3. กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์

3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยถือเกณฑ์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจุดตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 3 ประการ คือ

3.1.1 รูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Features and Quality) ลักษณะ (ที่จับต้อง) และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอต่อตลาดจะต้องสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และต้องดีกว่าคู่แข่งด้วย

3.1.2 ส่วนประสมและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยสนับสนุน (Supporting Elements) นอกจากจะต้องคำนึงรูปลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.1.3 ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based-Prices) ในการตั้งราคานั้นจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Value) ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประการรวมกัน กลายเป็นความสามารถในการจุดตลาดของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจึงต้องศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

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

3.2.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ลูกค้าโรงแรม ซื้อการพักผ่อนเพื่อพักผ่อนนอนหลับ นักการตลาดต้องมองตนเองในฐานะเป็นผู้ให้ประโยชน์

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

3.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Satisfaction) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อจะคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การเสนอ

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) ตัวอย่างลูกค้าของโรงแรมคาดหวังว่าจะพบกับเตียงนอนที่สะอาด ผ้าเช็ดตัวซักใหม่ ไฟส่องทำงานและความสงบในระดับหนึ่ง

3.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้กับคนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

- 1) การติดตั้ง (Installation)
- 2) การขนส่ง (Transportation)
- 3) การรับประกัน (Insurance)
- 4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- 5) การให้บริการอื่นๆ (Services) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปกติของลูกค้า

ลูกค้า

3.2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต บริษัทต้องค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัด

3.3 กลยุทธ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality Strategy) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงานและความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ก่อนข้างสูง และสูง จะเห็นว่ากำไรจะเพิ่มขึ้นตามคุณภาพของตราสินค้า แต่ไม่ได้เพิ่มแบบเส้นตรง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าบริษัทควรมุ่งรักษาคุณภาพของตราสินค้าในระดับคุณภาพก่อนข้างสูงและพยายามรักษาคุณภาพระดับนี้ไว้ โดยไม่มีความจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากการตลาด เนื่องจากไม่ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น บริษัทส่วนใหญ่จะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับ ประกอบด้วย ระดับต่ำ ปานกลาง กลาง สูง และพิเศษ ซึ่งมีกลยุทธ์ดังนี้

3.3.1 กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality Improvement Strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดและส่วนครองตลาดสูงสุด ตัวอย่างบริษัทต้องลงทุนในการวิจัยและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดีขึ้น เพื่อให้มียอดขายและส่วนครองตลาดที่มากที่สุด เช่น บริษัท Product & Gamble เป็นบริษัทที่ใช้กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งทำให้ระดับคุณภาพตราสินค้าของบริษัทสูงขึ้น

3.3.2 กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) หลายบริษัทใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยจะปล่อยให้ คุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างเดิม

เหมือนกับตอนทำผลิตภัณฑ์ ออกวางตลาดในครั้งแรก และหลายบริษัทที่ไม่มีมีการเปลี่ยนแปลง ยกเว้นจะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

3.3.3 กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality Adulteration Strategy) บางบริษัท ลดคุณภาพผลิตภัณฑ์เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง โดยคาดว่าผู้ซื้อจะไม่สังเกตเห็นข้อแตกต่าง การลดคุณภาพผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นในกรณีที่บริษัทต้องการลดราคาผลิตภัณฑ์และตัดสินใจใช้วัตถุดิบราคาถูกแทนของเดิม ซึ่งมีวิธี การนี้อาจทำให้เกิดความเสียหายกับตราสินค้าได้ ดังนั้นการตัดสินใจจะใช้ ทางเลือกใดนั้น จึงขึ้นอยู่กับโอกาสไหนที่จะทำให้เกิดยอดขายและกำไรเพิ่มมากที่สุด

3.4 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2004) ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

3.4.1 การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the Package) เป็นการ พัฒนาหรือปรับปรุง บรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือสมัยขึ้น นิยมใช้ในกรณีที่ยอดขายลดลงหรือผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือต้องการขยายตลาดสู่ตลาดส่วนใหม่ เช่น นมตราหมีแบบบีบ ยาสีฟัน คอลเกตลิควิด ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัยขึ้นและง่ายต่อการพกพามากขึ้น

3.4.2 การบรรจุภัณฑ์เพื่อนำกลับมาใช้ (Reuse Packaging) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้ภายหลัง จากที่ใช้สินค้าที่อยู่ภายในหมดแล้ว เช่น ขวดกาแฟพญานาค หรือกล่องคุกกี้ของ S&P ซึ่งสามารถ นำมาใช้เป็นภาชนะเก็บอาหารในครัวได้เป็นต้น

3.4.3 การบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple Packaging) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริม การขายโดยนำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุรวมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นและ ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย วิธีนี้มักใช้ร่วมกับการลดราคา เช่น ชุดเครื่องสำอางแบบกล่อง เป็นต้น

3.4.4 การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packaging the Product Line) เป็นการพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าควร จะเหมือนกันหรือให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีลักษณะการใช้งานหรือคุณภาพ เหมือนกันหรือไม่

3.4.5 การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก 7 Rs ดังนี้

- 1) การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่
- 2) การบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม
- 3) การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ
- 4) การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลง
- 5) การไม่ใช้การบรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ

- 6) การบรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไขได้
- 7) การบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ได้ประโยชน์กลับมา  
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 40)

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์และสินค้าที่ใช้แล้ว จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ซักฟองจะทำให้เกิดมลภาวะต่อน้ำ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยหลักการปกป้องสภาพแวดล้อม

3.5 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ใช้หลักข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation Tools) ประกอบด้วย

3.5.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า (Superior Product Offering)

3.5.2 การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

3.5.3 การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)

3.5.4 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Differentiation)

3.5.5 การสร้างความแตกต่างด้านทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

3.5.6 การสร้างความแตกต่างโดยการพัฒนาคุณภาพ (Quality) และการใช้หลักการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550 : 264)

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

3.7 กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า (Product/Brand Positioning Strategy) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย โดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น หรือเป็นการกำหนดภาพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า

จากข้อมูลทีกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ AIS คือ การบริการ (Service) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) โดยมีกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนทั่วๆ

ไปที่มีความหลากหลายทางรูปแบบ ใช้เกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Value-Based-Prices) ในการตั้งราคาร้านจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพราะเป็นสิ่งที่เป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายยอมรับในผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีควรประกอบด้วย (1) ประโยชน์ (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ควบ (5) ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทควรมุ่งรักษาคุณภาพของตราสินค้าในระดับคุณภาพค่อนข้างสูง และพยายามรักษาคุณภาพระดับนี้ไว้ โดยไม่มีความจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากไม่ทำให้กำไรเพิ่มขึ้น แต่ได้นำกลยุทธ์บรรจุกิจกรรม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยใช้หลักข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage Strategy) กลยุทธ์ตราสินค้า (Brand strategy) กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า (Product/Brand Positioning Strategy) มาช่วยในการทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อครองใจลูกค้าไว้ได้

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้  
 สถาปนิก ทองศรี (2553) ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะทั่วไปของผู้ที่จะเลือกใช้เทคโนโลยี 3G เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการที่จะเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G และแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการที่จะเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักเรียนระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่าและนิสิตนักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 385 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม

รัชฎาภรณ์ บุญก่อน และคณะ (2552) เพื่อศึกษารูปแบบในการดำรงชีวิต ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคที่ 3 ความต้องการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคที่ 3 ความสัมพันธ์ของรูปแบบในการดำรงชีวิตกับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคที่ 3 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคที่ 3 และนำเสนอแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยุคที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 6 สถาบัน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม จำนวน 434 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบ

ค่า Pearson Correlation, T-test และ F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05

อัญญารัตน์ ไบแสง (2552) เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ที่มีผลต่อการยอมรับ ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการกำหนดนโยบายและพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี Technology Acceptance Model (TAM) เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย และได้มีการนำปัจจัยภายนอกจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จำนวน 4 ปัจจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมนอกเหนือจากปัจจัยตามกรอบแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเจาะกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความเข้าใจในเทคโนโลยี 3G เป็นอย่างดี

ภิญญา ชีรจารุกุล (2551) เพื่อศึกษาคูณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มตราสินค้า (Brand Equity) ว่ามีผลต่อการมาใช้บริการของ AIS เพื่อรักษาความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการสำนักงานบริการ AIS สาขานครปฐม และนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้วางแผนและสร้างกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนคือ (1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ (2) คำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มตราสินค้า (3) คำถามที่เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS หลังจากนั้นจะนำมาวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติเพื่อหาผลสรุปในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และสถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) ใช้ ANOVA ใช้ทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์และมูลค่าเพิ่มตราสินค้ามีผลต่อการบริการของ AIS สาขานครปฐมแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ที่ 0.05

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อเพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS จึงได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการที่อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีขนาดใหญ่จึงกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) เท่ากับ 384 คนโดยใช้สูตรของคอแครน (Cochran 1977, อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล 2543) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ( $Z=1.96$ ) และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 5% ( $E = 0.05$ ) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  $n = 384.16$  คน ดังนั้นในการศึกษาคครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการทำวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างคณะผู้วิจัยใช้แบบการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายเป็นแบบแผนในการสุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามแบบเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงคือ ผู้ใช้บริการ 3G ของ AIS ที่อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับวุฒิการศึกษา

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS จำนวน 32 ข้อ ประกอบด้วย ความสามารถของผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ คุณภาพการบริการจำนวน 12 ข้อ และราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

#### แบบสอบถามมีขั้นตอนการสร้าง ดังต่อไปนี้

1. การสร้างแบบสอบถามเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรมจากหนังสือ เอกสาร และวารสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ในการสร้างแบบสอบถาม
2. ร่างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งในส่วนที่เป็นสมมติฐานคืออิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและสำนวนภาษา
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

#### 3.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity)



1) การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ในเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องชัดเจนและเข้าใจง่าย

2) การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ของตัวแปรแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.55-0.94 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS อยู่ระหว่าง 0.86-0.95 (ดังตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Hair, 1995:385)

3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นค่าที่ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Chonbach's Alpha) โดยใช้วิธีของ (Cronbach) และจากการคำนวณปรากฏว่าได้ความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.81 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้ตามเกณฑ์คือต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (จิรกันต์ คงคาประเสริฐ, 2550) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Chonbach's Alpha)

การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Chonbach's Alpha)
ความสามารถของใจของผลิตภัณฑ์	0.55 – 0.82	0.81
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0.66 – 0.74	0.84
คุณภาพการบริการ	0.62 – 0.82	0.92
ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	0.88 – 0.94	0.91
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS	0.86 - 0.95	0.95

4. การตรวจแบบสอบถามนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงด้วยสถิติจากกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบแล้วไปพัฒนาเป็นแบบสอบถามจริง จากนั้นนำไปแจกให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5. การวัดตัวแปรตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยตัวแปรต้น คือการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพบริการ ด้านราคา โดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และตัวแปรตาม คือ ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยตนเอง จำนวน 400 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา งานเอกสารต่างๆ รวมทั้งผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งวิทยานิพนธ์ บทความจากหนังสือ นิตยสาร และจากเว็บไซต์ต่างๆ

### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ คือ

1. สถิติพรรณนา คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า (Rating scale) ดังนี้

เกณฑ์คะแนน	การรับรู้การนำเสนอบริการ	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS
5 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก	ระดับความคิดเห็นมาก
3 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย	ระดับความคิดเห็นน้อย
1 คะแนนหมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นข้อในแต่ละด้านในแบบสอบถามโดยข้อมูลที่แสดงระดับความสำคัญใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายโดยใช้มาตราวัด

ตัวแปรมาแบ่งเป็นช่วงเท่า ๆ กันตั้งแต่ 1-5 คะแนน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลผลดังนี้

เกณฑ์คะแนน	การรับรู้การนำเสนอบริการ	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.50-5.00 หมายถึง	มีการรับรู้มากที่สุด	มีความเชื่อมั่นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.50-4.49 หมายถึง	มีการรับรู้มาก	มีความเชื่อมั่นมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.50-3.49 หมายถึง	มีการรับรู้ปานกลาง	มีความเชื่อมั่นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.50-2.49 หมายถึง	มีการรับรู้น้อยค่า	มีความเชื่อมั่นน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.49 หมายถึง	มีการรับรู้ที่น้อยที่สุด	มีความเชื่อมั่นน้อยที่สุด

3. สำหรับการทดสอบสมมติฐานของทวิชัยในเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งมีสมการที่ใช้ในการทดสอบตามสมมติฐานดังต่อไปนี้

$$\text{สมการที่ 1 } CB = \beta_{01} + \beta_1 MP + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ 2 } CB = \beta_{02} + \beta_2 QP + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ 3 } CB = \beta_{03} + \beta_3 SQ + \epsilon$$

$$\text{สมการที่ 4 } CB = \beta_{04} + \beta_4 CR + \epsilon$$

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

MP = The Motivation of Product (ความสามารถของใจของผลิตภัณฑ์)

QP = The Quality of Product (คุณภาพของผลิตภัณฑ์)

SQ = Service Quality (คุณภาพการบริการ)

CR = That Customers Receive (ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ)

CP = Confidence in the Product (ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์)

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบเครื่องมือ คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดย
  - 2.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)
  - 2.2 การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบคุณลักษณะของตัวแปร คือ การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AISของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AISรวมถึงทราบความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AISและเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AISของผู้ใช้บริการในเขตอำเภอหัวหิน ในบทนี้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AISและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

รายการ		จำนวน(คน)	ร้อยละ	
เพศ	หญิง	208	52.00	
	ชาย	192	48.00	
	รวม	400	100	
อายุ	18 – 25 ปี	193	48.00	
	26 - 33 ปี	108	27.00	
	34 - 41 ปี	63	15.8	
	42 - 49 ปี	36	9.0	
	รวม	400	100	
สถานภาพ	โสด	286	71.00	
	หย่าร้าง	2	0.5	
	สมรส	112	28.00	
	รวม	400	100	
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	146	36.50	
	นักเรียน/นักศึกษา	126	31.5	
	พนักงานของหน่วยงานเอกชน/ รัฐวิสาหกิจ	85	21.30	
	รับราชการ	43	10.8	
	รวม	400	100	
	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า10,000 บาท	170	42.00
		10,000-20,000 บาท	109	27.30
20,001-30,000 บาท		44	11.00	
30,001 - 40,000 บาท		44	11.0	
40,001 - 50,000 บาท		9	2.3	
50,000 บาทขึ้นไป		24	6.0	
รวม		400	100	

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รายการ		จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับวุฒิ การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	32.50
	ปริญญาตรี	230	57.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	40	10.00
	รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 52.00) มีอายุ 18 – 25 ปี (ร้อยละ 48.00) มีสถานภาพ โสด (ร้อยละ 71.00) รองลงมา คือ สมรส (ร้อยละ 28.00) โดยมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (ร้อยละ 36.50) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 31.5) ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 42.00) รองลงมา คือ 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 27.30) ระดับวุฒิการศึกษา ปริญญาตรี (ร้อยละ 57.7) รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 32.50)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายการรับรู้ การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS และ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS

การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS	จำนวน (N=400)		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ
ความสามารถของใจของผลิตภัณฑ์	4.02	0.82	มาก
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.93	0.76	มาก
คุณภาพการบริการ	3.93	0.82	มาก
ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.72	0.78	มาก

จากตารางที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของผู้บริโภคในเขต อำเภอหัวหิน โดยค่าเฉลี่ยในทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับการรับรู้มาก คือ ด้านความสามารถของใจของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93



และ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับการรับรู้มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS	จำนวน (N=400)		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS	3.66	0.95	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็น ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหินมีระดับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS อยู่ในระดับที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถของใจของผลิตภัณฑ์

ความสามารถของใจของผลิตภัณฑ์	จำนวน (N=400)		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ
ชื่อเสียงของตราชื่อ (Brand name)	4.16	0.86	มาก
ชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิต	4.22	0.74	มาก
สัญลักษณ์ (Logo) จดจำได้ง่าย	4.16	0.77	มาก
สะดวกในการใช้งาน	4.23	0.81	มาก
มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	3.76	0.86	มาก
มีบริการหลังการขาย	3.75	0.89	มาก
ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม	3.88	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.89	0.79	มาก
รวม	4.02	0.82	มาก

จากตารางที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหินมีความสามารถของใจของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความสะดวกในการใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิต ส่วนชื่อเสียงของตราชื่อ (Brand name) และสัญลักษณ์ (Logo) จดจำได้ง่าย อยู่ในระดับน้อยที่สุด



ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

คุณภาพของผลิตภัณฑ์	จำนวน (N=400)		ระดับการรับรู้ ร้อยละ
	$\bar{x}$	S.D.	
ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ครบถ้วน	3.86	0.74	มาก
ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของท่าน	3.96	0.76	มาก
ผลิตภัณฑ์ให้บริการแตกต่างจากบริษัทอื่น	3.82	0.77	มาก
ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์สำหรับท่าน	3.87	0.81	มาก
ผลิตภัณฑ์การบริการเป็นมาตรฐาน	3.97	0.73	มาก
ผลิตภัณฑ์หรือแพ็คเกจมีให้เลือกมากมาย	3.97	0.79	มาก
ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย	4.00	0.77	มาก
ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.99	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหิน มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ส่วนผลิตภัณฑ์หรือแพ็คเกจมีให้เลือกมากมาย และ ผลิตภัณฑ์การบริการเป็นมาตรฐาน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	จำนวน (N=400)		ระดับการรับรู้ ร้อยละ
	$\bar{x}$	S.D.	
ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วนรวดเร็วตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ	4.00	0.76	มาก
มีความทันสมัยในการให้บริการ	4.01	0.77	มาก
พนักงานให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามอย่างชัดเจน	3.99	0.80	มาก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการ (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	จำนวน (N=400)		ระดับการรับรู้ ร้อยละ
	$\bar{x}$	S.D.	
ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว	4.01	0.86	มาก
ให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพเรียบร้อย	4.04	0.81	มาก
มีพนักงานให้คำแนะนำ จุดขายหรือจุดบริการต่างๆ	3.97	0.86	มาก
สามารถโทรติดต่อสั่งซื้อแพ็คเกจได้	4.03	0.78	มาก
พื้นที่การให้บริการสัญญาณ 3G มีความทั่วถึง	3.92	0.89	มาก
สามารถให้คำตอบในการสอบถามข้อมูลย้อนหลังได้	3.86	0.84	มาก
มีศูนย์บริการจำนวนมาก	3.81	0.81	มาก
มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน	3.81	0.86	มาก
มีการต่อโปรโมชันแพ็คเกจให้อัด โนมัลติ	3.80	0.83	มาก
รวม	3.93	0.82	มาก

จากตารางที่ 7 ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ของผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหินมีคุณภาพด้านการบริการ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีความทันสมัยในการให้บริการ และ ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว ส่วน ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วน รวดเร็วตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	จำนวน (N=400)		ระดับการรับรู้ ร้อยละ
	$\bar{x}$	S.D.	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ	3.75	0.75	มาก
ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.75	0.81	มาก
ราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.71	0.78	มาก

**ตารางที่ 8** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคา โดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (ต่อ)

ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	จำนวน (N=400)		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ
ค่าบริการรายเดือนถูกสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมในการใช้งาน	3.68	0.78	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.72</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ผู้บริโภคในเขตอำเภอหัวหินมีราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของบริการ และ ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ส่วน ค่าบริการรายเดือนถูกสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมในการใช้งาน อยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ตารางที่ 9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS	จำนวน (N=400)		ระดับการรับรู้
	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ
ท่านใช้บริการ 3G ของ AIS โดยไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น	3.43	0.93	มาก
เมื่อท่านได้ใช้บริการ 3G ของ AIS แล้ว รู้สึกพึงพอใจ	3.56	0.89	มาก
เมื่อ โพรโมชันเดิมหมดอายุท่านยินดีที่จะใช้ โพรโมชันอื่นในบริการ 3G ของ AIS	3.73	0.98	มาก
ท่านมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตาม	3.56	0.97	มาก
เกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของ AIS ท่านไม่กล่าวถึงข้อเสียกับบุคคลอื่น	3.86	1.00	มาก
มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการ 3G ของ AIS	3.86	0.96	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.95</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอหัวหินมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการ 3G ของ AIS และ เกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของ AIS ท่านไม่กล่าวถึงข้อเสียกับบุคคลอื่นอยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือเมื่อโปรโมชันเต็มหมดอายุท่านยินดีที่จะใช้โปรโมชันอื่นในบริการ 3G ของ AIS ส่วน ท่านมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตาม และ เมื่อท่านได้ใช้บริการ 3G ของ AIS แล้ว รู้สึกพึงพอใจ อยู่ในระดับน้อยสุด

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเป็นไปอย่างรอบคอบจึงได้ทำการวิเคราะห์เบื้องต้นเพื่อพิจารณาเกี่ยวกับบทบาทของตัวแปรของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS โดยการนำตัวแปรเหล่านั้นมาหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรตามที่ศึกษาคือ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS โดยอาศัยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) พบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามดังตารางที่ 10 การตรวจสอบเงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

**ตารางที่ 10** แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

#### ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตัวแปร	MP	QP	SQ	CR	CP
$\bar{X}$	4.0018	3.9312	3.9412	3.7269	3.7821
S.D	.44700	.44650	.44031	.55318	.57173
ความสามารถจูงใจของผลิตภัณฑ์ (MP)					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (QP)	.286**				
คุณภาพการบริการ (SQ)	.194**	.300**			
ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (CR)	.065	.177**	.214**		
ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (CP)	.114*	.101*	.167**	.233**	

\*\*p<0.01, \*p<0.05

จากตารางที่ 10 จากการตรวจสอบในเบื้องต้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ แต่ละตัวแปรพบว่ามีความสัมพันธ์กันกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายดังตารางที่ 11

**ตารางที่ 11** แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลด้วยการถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS	ตัวแปรตาม			
	ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS			
	สมการ 1	สมการ 2	สมการ 3	สมการ 4
ความสามารถจูงใจของผลิตภัณฑ์	.146* (.064)			
คุณภาพของผลิตภัณฑ์		.130* (.064)		
คุณภาพการบริการ			.217*** (.064)	
ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ				.240*** (.050)
Adj R <sup>2</sup>	.011	.008	.026	.052

\*p<.05, \*\*P<.01, \*\*\*P<0.001

จากตารางที่ 11 สมการที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=0.146$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมการที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta=0.130$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมการที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $\beta=0.217$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมการที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $\beta=0.240$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประเภทให้ประชากรกลุ่มตัวอย่างอ่านและกรอกเอง (Self-Administered) คือประชากรที่อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS (2) เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3G ของ AIS (3) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (4) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (5) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS (6) เพื่อศึกษาการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการ AIS ที่อยู่ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 397 คน เพื่อความสะดวกจึงใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือทางสถิติโดยอาศัยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS และ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS และในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการในแต่ละด้านที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

### สรุปผลการวิจัย

#### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการศึกษา การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยในทุกๆ ด้านนั้นอยู่ในระดับการรับรู้ที่มากซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ และระดับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยนั้นมีระดับความเชื่อมั่นใน



ผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS อยู่ในระดับที่มาก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นในเรื่องเกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของ AIS ที่ไม่กล่าวถึงข้อเสียกับบุคคลอื่น และ เรื่องการมีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการ 3G ของ AIS ตามลำดับ

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษา อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS และด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

### อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ของกลุ่มผู้ใช้บริการ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อภิปรายผลการศึกษาตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการบริการแนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ด้านความสามารถจูงใจของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ใช้ระบบ 3G ได้ให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์รวมถึงได้ให้ความสำคัญกับการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายเปรียบเทียบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

1. การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS คือในภาพรวมแล้วการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ในทุกๆด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มาก โดยมีด้านที่มีระดับการรับรู้มากที่สุดคือด้านความสามารถจูงใจของผลิตภัณฑ์อาจเป็นเพราะความสามารถจูงใจของผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS มีความจำเป็นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและให้ความสำคัญเพราะว่าชื่อเสียงของบริษัท AIS ที่ลูกค้ารู้จักกันดีโดยทั่วไปและมีชื่อเสียงมานานมีการให้บริการหลังการขายและสะดวกในการใช้งานเป็นต้น ส่วนในด้านรองลงมาคือด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องเน้นการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากบริษัทอื่น ด้านคุณภาพบริการผู้ให้บริการควรเน้นเพิ่มในเรื่องการให้บริการต่อ โปรโมชันแพ็คเกจให้อัด โนมติ และด้านสุดท้ายด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้า



ได้รับผู้ โดยผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับค่าบริการรายเดือนที่ถูกลง และลูกค้าสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมในการใช้งานเป็นต้น

2. ความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีข้อย่อย คือมีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการ 3G ของ AIS และ เกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของ AIS ท่านไม่กล่าวถึงข้อเสียกับบุคคลอื่น อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เมื่อโปรโมชันเดิมหมดอายุท่านยินดีที่จะใช้โปรโมชันอื่นในบริการ 3G ของ AIS โดยเฉลี่ยแล้วทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1996) ที่ได้กล่าวว่า หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและไม่พึงพอใจเท่าๆ กันในตราสินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ จากเดิมที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าจากความเคยชิน หากมีการนำเสนอข้อดีของสินค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมจะสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าซ้ำได้และผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เนื่องจากมีความคุ้นเคยและเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสิทธิภาพ ใช้และเริ่มที่จะรับรู้ในคุณภาพของสินค้า และผู้บริโภคมีระดับความผูกพันสูงสุดในการซื้อสินค้า โดยยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าอย่างภาคภูมิใจในการเลือกใช้ตราสินค้าดังกล่าว และมีความพึงพอใจอย่างยิ่ง โดยตระหนักว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีค่ามากทั้งในเรื่องของสมบัติการใช้งานของสินค้า และการแสดงออกถึงบุคลิกภาพ อารมณ์ ความรู้สึกเขาจากตราสินค้า จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างเหนียวแน่น มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในการเลือกใช้สินค้านั้นๆ

3. การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3G ของ AIS ซึ่งความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ 3G ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีแรงดึงดูดให้ลูกค้าใช้บริการของ AIS เช่น เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ชื่อเสียงของบริษัทที่มีคุณภาพ Logo ที่จดจำได้ง่าย เป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจใช้บริการโดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์หรือใช้เหตุผลในการตัดสินใจและให้ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับมากโดยอันดับแรกให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจศูนย์บริการหรือ Shop ภาพลักษณ์ขององค์กรของผู้ให้บริการและเลือกผู้ให้บริการรายนี้แล้วทำให้ท่านรู้สึกภาคภูมิใจ

4. การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3G ของ AIS ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในตราสินค้า 3G ของ AIS คุณภาพการบริการมีความสำคัญต่อลูกค้าในการให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจในการใช้บริการ 3G

ของ AIS เช่นการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ 3G คือมีพนักงานที่ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายและแนะนำผ่านทาง การติดต่อทางโทรศัพท์หรือมีบริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้ฟรี เป็นต้น ซึ่งได้กล่าวไว้ในหนังสือตลาดบริการ ซึ่งพบว่าจากงาน Kotler and Others (2006) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งใดๆ ที่นำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด

5. การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G จาก AIS ด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS มีความสำคัญต่อลูกค้าในการให้ความเชื่อมั่นและมั่นใจในการให้บริการ 3G ของ AIS เช่นการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการใช้บริการ 3G คือมีพนักงานที่ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ณ จุดขายและแนะนำผ่านทาง การติดต่อทางโทรศัพท์หรือมีบริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้ฟรี เป็นต้น ซึ่งได้กล่าวไว้ในหนังสือตลาดบริการ ของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ที่ว่าการสร้างบริการให้เป็นที่รู้และสัมผัสได้ โดยการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริการได้สัมผัส ซึ่งลูกค้าของ AIS สัมผัสได้จาก เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ ที่ให้บริการรวมถึงป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ ด้านความเชื่อถือในการให้บริการ AIS สามารถให้บริการที่เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นผลมาจากพนักงานของ AIS สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากพนักงานมีความตั้งใจ กระตือรือร้น ให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการทำให้ลูกค้าได้รับการประกันในการให้บริการว่าเป็นไปตามมาตรฐาน นอกจากนี้ในด้านการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ความสามารถในการดูแล ความเอาใจใส่ เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นบริการและการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างท่วงท่า ทำให้สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าของ AIS สามารถรับรู้คุณภาพการให้บริการของบริษัทได้ และทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการของ AIS

6. การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G จาก AIS ด้านราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ในผลิตภัณฑ์ 3G ที่ระยะเวลาการให้บริการและราคาที่ต่างกันทำให้ลูกค้าเลือกใช้ได้ตามความต้องการและลูกค้ายอมรับนั้นมีผลที่ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3G ของ AIS ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของภิญญาดา วชิรจารุกุล (2551) กล่าวว่า ในการตั้งราคาร้านเป็นสิ่งสำคัญ คือ ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถเพิ่มมูลค่าตราสินค้าของ AIS ได้ เพราะบริการที่ลูกค้าต้องการได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของ AIS โดยการสร้างบริการที่เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่ง

เป็นผลมาจากพนักงานของ AIS สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ สร้างความมั่นใจในการให้บริการ พนักงานให้บริการมีความรู้ความสามารถ สุภาพ มีจริยธรรมในการให้บริการทำให้ลูกค้าได้รับการประกันในการให้บริการว่าเป็นไปตามมาตรฐาน

### ประโยชน์จากการวิจัย

#### 1. ประโยชน์เชิงทฤษฎีและการวิจัยในอนาคต (Theoretical Contributions and Future Direction for Research)

งานวิจัยเรื่องนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงทฤษฎี คือ การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยมาจากทฤษฎีขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ให้เข้ากับงานวิจัยเรื่องนี้ทำให้เกิดการบูรณาการในทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ แสดงให้เห็นความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ความสามารถในการจูงใจของผลิตภัณฑ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์คุณภาพการบริการราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับซึ่งปัจจัยด้านต่างๆนี้ทำให้เกิดอิทธิพลทางบวกต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ในทางทฤษฎีการสร้าง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ให้กับองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ

#### 2. ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Contributions)

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือธุรกิจประเภทอื่น เพื่อสามารถนำเอาข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจหรือนำไปกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆเพื่อสร้างคณาได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการจะต้องกลยุทธ์การนำเสนอบริการอย่างไรให้ลูกค้ารับรู้ หรือ จูงใจ ให้ผู้บริโภคใช้บริการหรือสินค้าของตนไม่เปลี่ยนไปใช้บริการของกลุ่มแข่งรายอื่น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS ในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันของผู้ให้บริการสูงมากไม่ว่าจะเป็นโปรโมชัน ส่วนลด คุณภาพสัญญาณการให้บริการ 3G ทั้งนี้ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่หลากหลาย เช่น นักเรียน นิสิต

นักศึกษา ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเลือกศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนนี้ด้วย เพื่อให้ทราบถึงความ ต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าที่หลากหลาย และนำมาปรับรูปแบบการให้บริการให้ตรงต่อความ ต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ผู้ประกอบการควรมีการขยายเครือข่ายของ 3G ให้ครอบคลุมทุก จังหวัด เพื่อที่จะมีเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้นนอกจากอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบเทียบกับบริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในสายธุรกิจเดียวกันเพื่อ เปรียบเทียบ ให้เห็นถึงจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละบริษัท และนำผลที่ได้มาพัฒนากลยุทธ์ของ บริษัทของบริษัทต่อไป

3. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่นอกเหนือจากนี้ เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS เพื่อให้ทราบถึงว่ามีปัจจัยอื่นใดบ้างที่สามารถจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ได้เช่นกัน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

### บรรณานุกรม

- จิรกานต์ คงคาประเสริฐ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”. ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ Service Marketing. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเซ็น, 2549.
- ชิตาภา สุขพล้า. การสื่อสารระหว่างบุคคล. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, 2548.
- ชนบดินทร์ อินซอน. Edeg&CDMA Technology. คู่คลื่นแห่งเทคโนโลยีการส่งข้อมูล โทรศัพท์มือถือระลอกที่ 3 กรุงเทพมหานคร: Winmag, 2547.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. อุดรราชธานี: วิทยาการพิมพ์, 2543.
- ภิญญาดา วชิรจารุกุล. “Brand Equity ที่มีผลต่อการใช้บริการของ AIS.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.
- พิบูล ทีปะปา. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟิค, 2545.
- ไพรัตน์ ยิ้มวิสัย. ประวัติความเป็นมาของเทคโนโลยี 3G. [Online] เข้าถึงเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2555. เข้าถึงได้จาก <http://3gteh.wetpaint.com/>
- ไพโรจน์ ไววานิชกิจ. หนังสือคัมภีร์เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือยุค 3G. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ดยูเซ็น จำกัด (มหาชน), 2548.
- มัลลิกา ต้นสอน. ชื่อเรื่องที่แตกต่างกัน, Modern management. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2545.
- ยุดา รักไทยและคณะ. พูดอย่างชาญฉลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ทจำกัด, 2543.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสารจำกัด, 2548.
- รัชฎาภรณ์ บุญก่อน. “การศึกษาความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 ของนิสิต นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- \_\_\_\_\_. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ธนรัชการ, 2550.
- สุกร เสรีรัตน์. นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2541.

สถาปนิก ทองศรี. “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G.” วิทยานิพนธ์อุตสาหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2553.

สุวริย์ ศิริโกคาภิรมย์. วิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

อัญญารัตน์ ไบแสง. “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี 3G ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552.

Aaker, D.A. Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.: The Free Press, 1991.

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

Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 4rd ed. Boston MA: PWS-Kent, 1992.

Cochran, W. G. Sampling techniques 3rd ed. New York : John Wiley & Sons, 1977.

Hair, Joseph F. Multivariate data analysis with readings. 4rd ed. Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall, 1995.

Kotler, P. Principles of Marketing. 11rd ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006.

\_\_\_\_\_. Gary Armstrong Principles of Marketing. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2004.

\_\_\_\_\_. Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. 9th ed.

New Jersey: A Simon & Schuster Company, 1997.

\_\_\_\_\_. Marketing Management. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2000.

\_\_\_\_\_. Marketing Management. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc, 2006.

Loudon, D.L & DellaBitta, A.J. Consumer Behavior: Concepts and Applications. 3rd ed. New York: Mcgraw-Hill, Inc, 1988.

Onkvisit, S. and Shaw, J.J. International marketing : analysis and strategy. 3rd ed. Upper Saddle. River NJ:Prentice-Hall, 1997.

Robbin, S.P. Organization behavior:Controversies and application. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1997.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## แบบสอบถาม

### เรื่อง อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

#### วัตถุประสงค์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อศึกษา“อิทธิพลของการรับรู้การนำเสนอบริการที่มีต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS” โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาเท่านั้นสำหรับแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 4 ตอนดังนี้

#### คำชี้แจง

- แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน
  - ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS
  - ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า 3G ของ AIS
  - ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ
- โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง  หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่าน
- ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะนำผลมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง  หน้าข้อความที่ต้องการเลือก

1. เพศ (โปรดระบุ) .....

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 - 25 ปี

26 - 33 ปี

34 - 41 ปี

42 - 49 ปี

51 - 57 ปี

58 - 65 ปี

3. สถานภาพ

โสด

หย่าร้าง

สมรส

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

รับราชการ

พนักงานของหน่วยงานเอกชน/รัฐวิสาหกิจ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000-20,000 บาท

20,001-30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,000 บาทขึ้นไป

6. ระดับวุฒิการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับระดับที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านกรุณากรณาใส่เครื่องหมายลงในช่องว่างที่มีผลต่อระดับความสำคัญ

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ความสามารถของผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 ชื่อเสียงของตราหือ (Brand name)					
1.2 ชื่อเสียงของบริษัทที่ผลิต					
1.3 สัญลักษณ์ (Logo) จดจำได้ง่าย					
1.4 สะดวกในการใช้งาน					
1.5 มีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ					
1.6 มีบริการหลังการขาย					
1.7 ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม					
1.8 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
<b>2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์</b>					
2.1 ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ครบถ้วน					
2.2 ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของท่าน					
2.3 ผลิตภัณฑ์ให้บริการแตกต่างจากบริษัทอื่น					
2.4 ความจำเป็นของผลิตภัณฑ์สำหรับท่าน					
2.5 ผลิตภัณฑ์การบริการเป็นมาตรฐาน					
2.6 ผลิตภัณฑ์หรือแพ็คเกจมีให้เลือกมากอย่าง					
2.7 ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย					
2.8 ผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย					

การรับรู้การนำเสนอบริการ 3G ของ AIS	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>3. คุณภาพการบริการ</b>					
3.1 ท่านได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องครบถ้วน รวดเร็วตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ					
3.2 มีความทันสมัยในการให้บริการ					
3.3 พนักงานให้คำแนะนำและตอบปัญหาข้อซักถามอย่างชัดเจน					
3.4 ให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
3.5 ให้บริการด้วยวาจาที่สุภาพเรียบร้อย					
3.6 มีพนักงานให้คำแนะนำ ณ จุดขายหรือจุดบริการต่างๆ					
3.7 สามารถโทรติดต่อล้างข้อผิดพลาดได้					
3.8 พื้นที่การให้บริการสัญญาณ 3G มีความทั่วถึง					
3.9 สามารถให้คำตอบในการสอบถามข้อมูลย้อนหลังได้					
3.10 มีศูนย์บริการจำนวนมาก					
3.11 มีตัวแทนจำหน่ายใกล้บ้าน					
3.12 มีการต่อโปรโมชันแพ็คเกจให้อัตโนมัติ					
<b>4. ราคาโดยถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ</b>					
4.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ					
4.2 ราคาผลิตภัณฑ์ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
4.3 ราคาค่าธรรมเนียมในการใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
4.4 ค่าบริการรายเดือนถูกสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมในการใช้งาน					

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับระดับที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านกรุณากรณาใส่  
เครื่องหมายลงในช่องว่างที่มีผลต่อระดับความสำคัญ

5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ 3G ของ AIS	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้บริการ 3G ของ AIS โดยไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายอื่น					
2. เมื่อท่านได้ใช้บริการ 3G ของ AIS แล้วรู้สึกพึงพอใจ					
3. เมื่อโปรโมชันเดิมหมดอายุท่านยินดีที่จะใช้โปรโมชันอื่นในบริการ 3G ของ AIS					
4. ท่านมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตาม					
5. เกี่ยวกับบริการหรือผลิตภัณฑ์ของ AIS ท่านไม่กล่าวถึงข้อเสียกับบุคคลอื่น					
6. มีความมั่นใจและความเชื่อมั่นในบริการ 3G ของ AIS					

### ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

คำชี้แจง โปรดระบุข้อเสนอแนะ

---



---

\* ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม\*

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายจรรวาทน์ ทิฉ่มพรไพโรจน์
ที่อยู่	92 หมู่ 3 ตำบลธรรมศาลา อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจาก โรงเรียนพระปฐมวิทยาลัยจังหวัดนครปฐม
พ.ศ. 2554	ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายวาทีตต์ ทรวคทรง  
 ที่อยู่ 122/1 หมู่ 1 ตำบลช่องสาริกา อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี 15220  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมปลายจาก โรงเรียนพระนารายณ์ จังหวัดลพบุรี  
 พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี