

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์
ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

นายธนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ

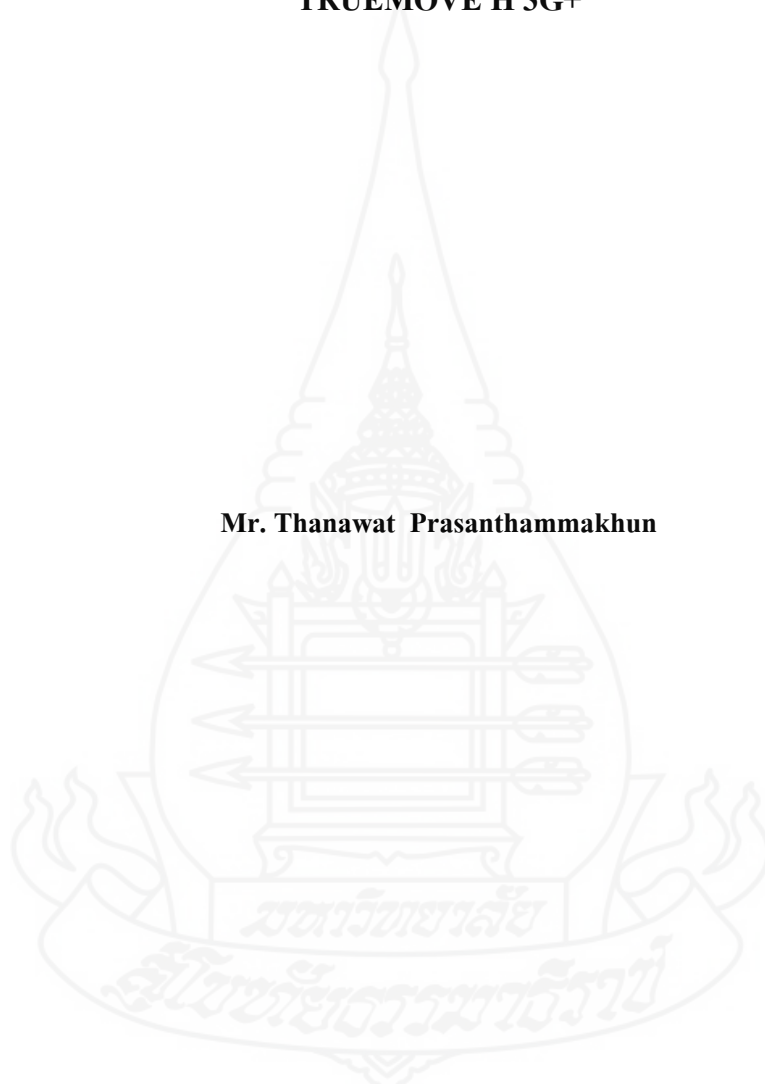


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา

พ.ศ. 2560

**Brand Equity, Trust, and Satisfaction Relating Brand Loyalty of
TRUEMOVE H 3G+**

Mr. Thanawat Prasanthammakhun



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ
ความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
ชื่อและนามสกุล นายชนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ
แขนงวิชา การตลาด
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย

วิทยานิพนธ์นี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่หล้า)




กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วณิชย์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี
ต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

ผู้วิจัย นายชนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ **รหัสนักศึกษา** 2543005413 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ลัดดา วัจนะสาริกากุล
(2) รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส (2) ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส (3) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ทรูมูฟเอช 3 จีพลัสในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ คุณภาพ ที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ (2) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดี ต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัสในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ (3) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัสในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

Thesis title: Brand Equity, Trust, and Satisfaction Relating Brand Loyalty of TRUEMOVE H 3G+

Researcher: Mr. Thanawat Prasanthammakhun; **ID:** 2543005413;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Dr. Ladda Vatjanasaregagul, Associate Professor;

(2) Dr. Narongsakdi Thanavibulchai, Associate Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the relationship between brand equity, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+; (2) the relationship between trust and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+; and (3) the relationship between satisfaction, process, physical evidence, people and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+.

This study was a survey research. The population was customers using the TRUEMOVE H 3G+ service in Bangkok area. The sample size was 400 samples. Data were collected using questionnaires and analyzed descriptively. Statistical analysis employed were percentage, means, standard deviation and correlation coefficient.

The results showed that (1) the relationship between brand equity, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+ were at a high level and significantly correlated. (2) The relationship between trust and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+ were at a very high level, and significantly correlated. (3) The relationship between the satisfaction, process, physical evidence, people and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+ were at a very high level, and significantly correlated.

Keywords: Brand Equity, Trust, Satisfaction, Brand Loyalty, TRUEMOVE H 3G+

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความเมตตาและกรุณาของท่านรองศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา วัจนะสาธิตากุล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาลดจนข้อเสนอแนะต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้น จนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ผู้ที่กรุณาให้คำปรึกษาโดยตลอด และขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิสรณ์ พงศ์ยี่ห้ำ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณและรู้สึกซาบซึ้งในกำลังใจที่ได้รับจากครอบครัว ซาบซึ้งใจในความช่วยเหลือของเพื่อนๆ นักศึกษา และท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.เรณูการ์ ทองคำรอด ผู้ซึ่งคอยเคียงข้างและให้กำลังใจเสมอมา

ธนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ

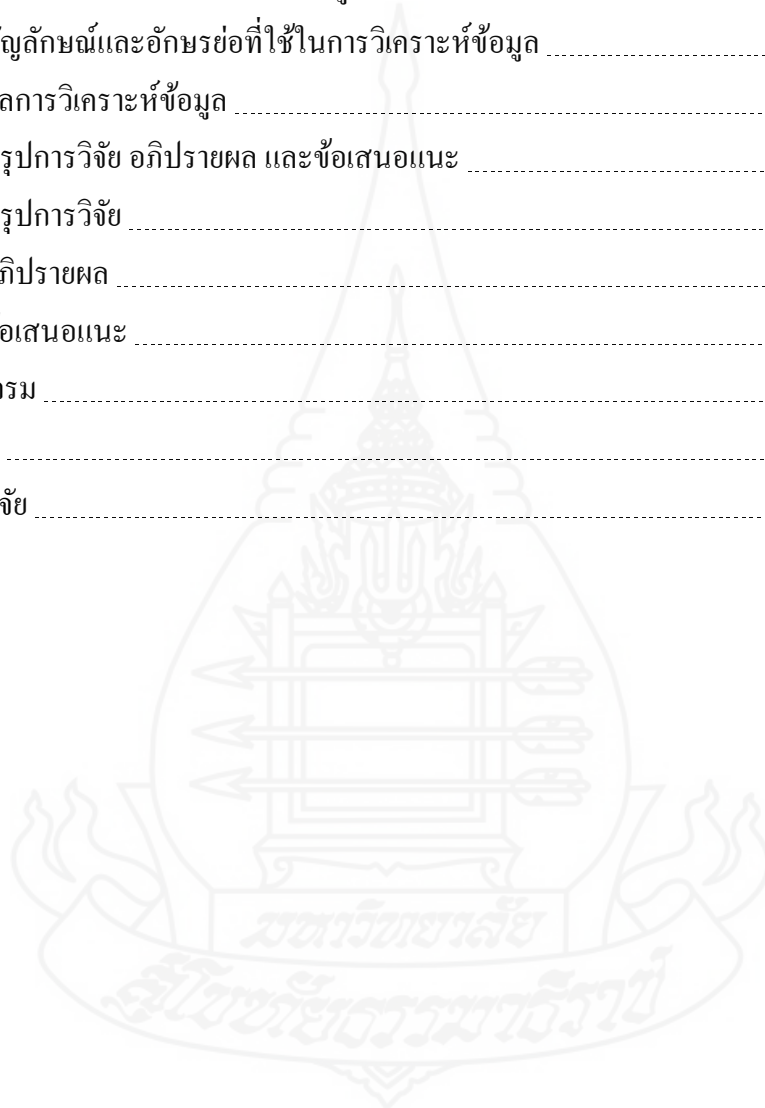
พฤศจิกายน 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	5
ขอบเขตงานวิจัย	6
นิยามศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	8
แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	12
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ	26
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	30
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)	40
ข้อมูลธุรกิจทรูมูฟ	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	50
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	54
การเก็บและรวบรวมข้อมูล	56
การวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	61
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปการวิจัย	82
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	94
ประวัติผู้วิจัย	101



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	62
ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	63
ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า	64
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	65
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	66
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส	67
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส	68
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส ด้านกระบวนการบริการ	69
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ	70
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	71
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส	72
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ทรามูฟเอช 3 จีพลัส	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดี ต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวม	74
ตารางที่ 4.17 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดี ต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านการตระหนักรู้ การเชื่อมโยงสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า	75
ตารางที่ 4.18 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	76
ตารางที่ 4.19 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	77
ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี ต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวม	78
ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี ต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	79
ตารางที่ 4.22 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวม	81



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 การเจริญเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี 2545 – 2556	2
ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2560	2
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัยคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	5
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	18
ภาพที่ 2.2 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	19
ภาพที่ 2.3 พีรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้	21
ภาพที่ 2.4 พีรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า	43
ภาพที่ 2.5 แบบจำลองความภักดีต่อบริการ	44
ภาพที่ 2.6 ส่วนแบ่งการตลาดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ	47



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารถือว่าเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของสังคม การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสร้างกลุ่มและการทำให้กลุ่มคงอยู่ต่อไป และการสื่อสารเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งการติดต่อสื่อสารยังเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจและเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางและสามารถติดต่อถึงกันได้โดยไม่ต้องพบกัน โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้สามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยไม่ต้องอยู่กับที่ ทำให้ไม่พลาดเวลาและโอกาสในการทำงานและสามารถใช้งานได้ในขณะเดินทาง ส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตลอดจนการเพิ่มขึ้นจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

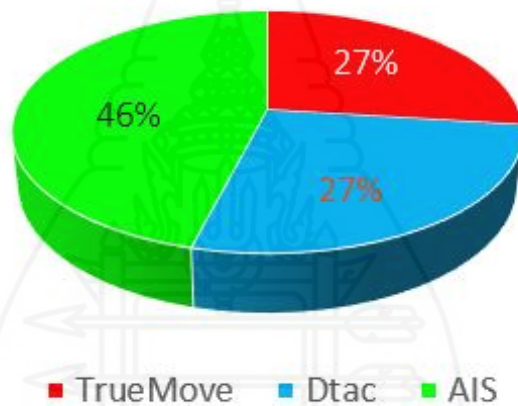
ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์พื้นฐาน วิทยุสื่อสาร และอุปกรณ์การสื่อสารประเภทอื่นๆ นับว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำรงชีวิต หรือการติดต่อเพื่อการดำเนินธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีอัตราการเจริญเติบโตมากที่สุด สำหรับประเทศไทยได้เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรกใน พ.ศ. 2529 และได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความทันสมัยและมีความสามารถในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีความสามารถในการให้บริการได้ทั้งในระบบเสียง ภาพ การบริการเสริมต่างๆ

จากสถิติจำนวนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของประเทศไทย ปี 2560 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ AIS, Dtac และ TrueMove มีจำนวนผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 90.7 ล้านราย โดยคิดสัดส่วนเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS มากสุด ร้อยละ 46 รองลงมา เครือข่าย TrueMove ร้อยละ 27 และ เครือข่าย Dtac ร้อยละ 27 (ภาพที่ 1.2)



ภาพที่ 1.1 การเจริญเติบโตของผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยปี 2545 – 2556

ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2560



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2560

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การให้บริการโดยทรูมูฟ เป็นธุรกิจที่มีจำนวนผู้ใช้บริการและทำรายได้มากที่สุดให้กับกลุ่มบริษัทและเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสองของประเทศ โดยกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มผู้ให้บริการสื่อสารที่ครบวงจรมากที่สุดของประเทศไทย มีผู้ใช้บริการรวมทั้งสิ้นกว่า 25.8 ล้านราย ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การให้บริการโดยทรูมูฟ เป็นธุรกิจที่มีจำนวนผู้ใช้บริการและทำรายได้มากที่สุดให้กับกลุ่มบริษัท โดยบริษัทให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การได้รับสัมปทานในการให้บริการและจัดหาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล 1800 โดยได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ทรูมูฟ เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยโครงข่ายดิจิทัลระบบ Global System for Mobile Telecommunications หรือระบบ GSM ด้วยความถี่ 1800 MHz และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบเติมเงินและแบบรายเดือน เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ โดยครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 27 ในปี 2560 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 25.8 ล้านเลขหมาย โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ Postpaid 6,300,000 หมายเลขและ Prepaid 19,500,000 หมายเลข โดยบริษัทมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นเนื่องจากความสามารถในการนำเสนอโปรโมชั่นไปด้วยกันกับผลิตภัณฑ์และบริการ โทรคมนาคมที่ครบวงจรของกลุ่มทรูเพื่อให้บริการที่คุ้มค่า คุ้มราคา ตรงใจและหลากหลายแก่ลูกค้า

การดำเนินธุรกิจในกลุ่มทรูมูฟเอช บริษัทให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บริการและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และยอมรับในสินค้าและบริการ โดยเปิดโปรโมชั่น เช่น “รับฟรี แอร์การ์ด” มีระยะเวลาทำกิจกรรมการตลาดนานถึง 4 เดือน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่ม จำนวนผู้ใช้บริการแอร์การ์ดให้มากกว่า 2 แสนตัวเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่และความต้องการของตลาดเน็ตซิม และเป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายคนทำงาน นักศึกษา และผู้ทำงานนอกสถานที่ โดยนำเสนอจุดเด่นในการดาวน์โหลดและฟังเพลงจาก ทรูมิวสิกได้ไม่จำกัด และไม่หักการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากแพ็คเกจที่ใช้อยู่ พร้อมการดูแลค่าใช้จ่าย คือ ควบคุมค่าเน็ต เอสเอ็มเอสแฉ่งเดือนการใช้งาน เอสเอ็มเอสแฉ่งเดือนเน็ตใก้หมด และบริการเปิด-ปิดอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทได้วางยุทธศาสตร์การเป็นผู้นำ Convergence lifestyle ภายใต้นแนวคิด “Better Together” หรือ “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น” คือเอกลักษณ์ที่ทำให้ทรูมีความโดดเด่นในตลาดสื่อสารโทรคมนาคมไทย ด้วยการผสานบริการสื่อสารครบวงจรเข้ากับคอนเทนต์ที่เน้นความหลากหลายและตรงใจ เต็มเต็มทุกไลฟ์สไตล์ และบริษัทจะให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพราะยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้าจะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้า ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

รูปแบบการให้บริการด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการจึงเพิ่มสูงขึ้นดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันรวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรไว้ และการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาวการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

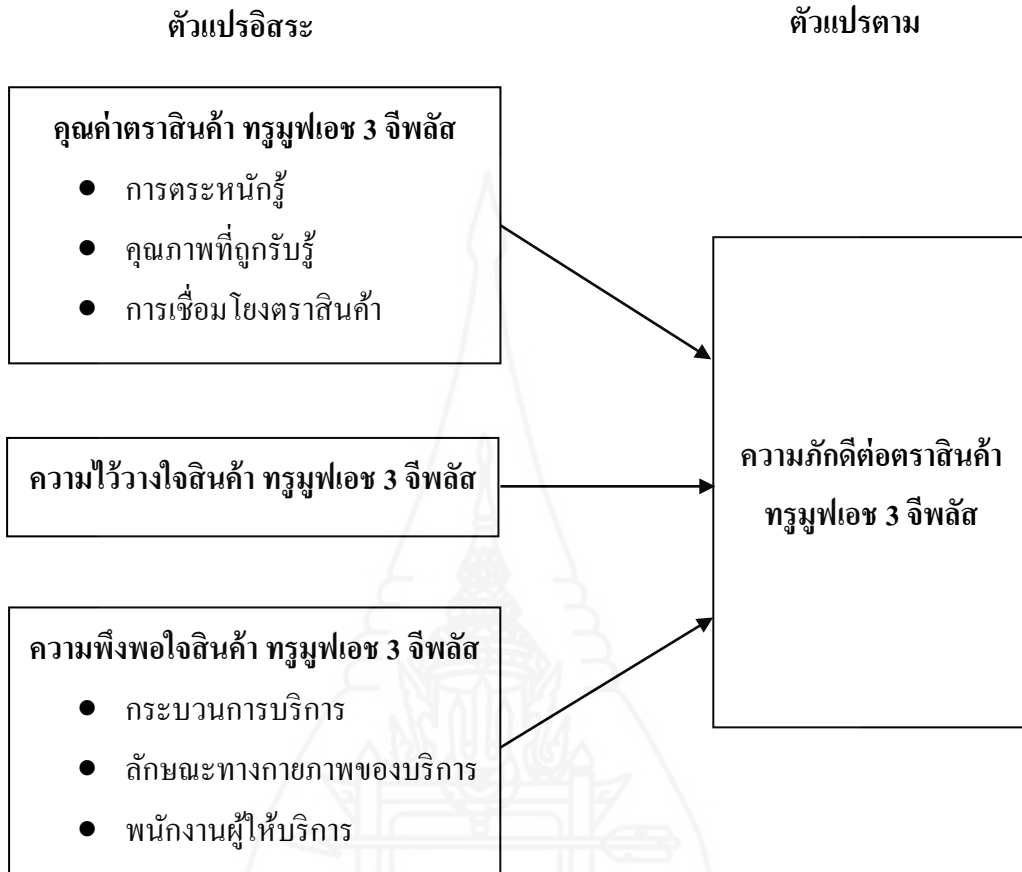
ของลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต (อัมพล ชูสนุก, 2555)

จากสภาพการแข่งขันธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการต่างให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางการตลาด การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งจากความสำคัญในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดทรูมูฟเอช และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
- 2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัยคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ
ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรุมฟูเอช 3 จีพลัส

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 คุณค่าตราสินค้าทรุมฟูเอช 3 จีพลัส มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทรุมฟูเอช 3 จีพลัส

4.2 ความไว้วางใจสินค้าทรุมฟูเอช 3 จีพลัส มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทรุมฟูเอช 3 จีพลัส

4.3 ความพึงพอใจสินค้าทรุมฟูเอช 3 จีพลัส มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทรุมฟูเอช 3 จีพลัส

5. ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการทำวิจัย ไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

5.3 ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือน สิงหาคม-ตุลาคม 2561

5.4 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

5.4.1 ตัวแปรอิสระ (*Independent variable*) ได้แก่

1) คุณค่าตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

2) ความไว้วางใจสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

3) ความพึงพอใจสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ประกอบด้วย กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

5.4.2 ตัวแปรตาม (*Dependent variable*) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

6. นิยามศัพท์

6.1 คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่คุณสมบัติที่โดดเด่นจนทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

6.2 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ เชื่อมั่นและไว้วางใจไว้ว่าการเต็มใจหรือยินยอมให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจทำในสิ่งที่ผู้ที่เชื่อถือไว้วางใจสามารถช่วยเหลือตนเองหรือทำเองได้

6.3 ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถลดความตึงเครียดและตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

6.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา เป็นความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าชิ้นซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

6.5 ทฤษฎีเอฟเอช 3 จีพลัส หมายถึง ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยโครงข่ายดิจิทัลระบบ Global System for Mobile Telecommunications หรือระบบ GSM ด้วยความถี่ 1800 MHz และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบเติมเงินและแบบรายเดือน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงและพัฒนาการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎีเอฟเอช 3 จีพลัส

7.2 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของตราสินค้าทฤษฎีเอฟเอช 3 จีพลัส ให้มีประสิทธิภาพ มากยิ่งขึ้น

7.3 เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาในแนวลึกและแนวกว้างต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคูณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้า รวบรวมและเรียบเรียง แนวคิดทางทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาคำนี้ มีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับคูณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
6. ข้อมูลธุรกิจทรูมูฟ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

1.1 นิยามของตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, 2003, p. 404)

ตราสินค้ายังครอบคลุมถึงชื่อสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อที่ผสมผสานกันแล้วมีความมุ่งหมายเพื่อจะแยกหรือระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้นิยามของคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) ว่า หมายถึง “ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือเป็นการผสมผสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อระบุว่าเป็นสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร”

Aker (1991, p. 7) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ความแตกต่างของชื่อ และหรือสัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

สมจิตร ล้วนจำเริญ (2530, น. 251) ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ หรือแบบแผนอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมดรวมกันเพื่อชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย รายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อที่จะเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 97) ได้อธิบายว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เสียง ไร รูปสัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมสิ่งดังกล่าว เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งอย่างไร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) ได้อธิบายว่า ตราสินค้าคือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่าง ที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้าและเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายว่า ตราสินค้าหมายถึงชื่อคำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จากแนวคิดดังกล่าวมา ทำให้สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้น ในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรู้จักตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวกับคุณลักษณะ บางประการของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้สินค้า และแหล่งที่มาผลิตภัณฑ์ได้ นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่าง ระหว่างตราสินค้านั้นๆ กับตราสินค้าคู่แข่ง และเกิดความรู้สึกบางอย่างต่อตราสินค้า ทั้งนี้เป็นผล มาจากการเปิดรับการสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค

1.2 การรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ระดับความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำชื่อ หรือบรรยายลักษณะภายนอกของตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง และทราบว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้า อาหารไทย จำแนกได้เป็นระดับสูง กลาง ต่ำ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า หมายถึง ศักยภาพของผู้ซื้อ (Potential Buyers) ในการจำได้ (Recognize) หรือระลึกได้เอง (Recall) ถึงตราสินค้า และทราบว่า ตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของประเภทสินค้าอะไร การรู้จักตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยง ระหว่างประเภทสินค้ากับตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้ามีระดับแตกต่างกันตั้งแต่การจำได้ (Recognize) อย่างมั่นใจนัก จนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวในประเภทสินค้าที่ระลึกถึงได้ (Recall) แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1.2.1 การจำได้ (Recognize) เป็นการรู้จักโดยมีสิ่งช่วยกระตุ้น (Aided) ผู้บริโภค อาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดเตือนความทรงจำก็จะระลึกถึงชื่อตราสินค้า ออกมาได้

1.2.2 การระลึกได้ (Recall) เป็นการรู้จักโดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้น (Unaided) ในกรณีนี้ ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าออกมาได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง

การที่ผู้บริโภคจะรู้จักตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งอาจจะเคยได้ยินผ่านสื่อมวลชน พบเห็นสื่อการตลาดประเภทต่างๆ หรือสื่อบุคคล เช่น ได้รับการแนะนำหรือ พบเห็นผู้อื่นบริโภคสินค้า ตลอดจนมีประสบการณ์การใช้เอง เมื่อผู้บริโภค มีการเปิดรับสื่อและสารประเภทต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าในระยะหนึ่ง ผู้บริโภคจะสามารถจำได้ เกิดความรู้ และเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าในที่สุด ซึ่งความคุ้นเคยนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการพิจารณาซื้อ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะซื้อเฉพาะสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น

1.3 ความแตกต่างของตราสินค้า

ความแตกต่างของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ได้อาจเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า และไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้ เช่น แหล่งที่มาของสินค้า ผู้ใช้สินค้า และข่าวสารอื่นๆ เช่น

1.3.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาลักษณะของสินค้า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษ กว่าคู่แข่ง

1.3.2 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการ ใช้สินค้า หรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดภาพลักษณ์

1.3.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการใช้ประเด็น เรื่องราคาสินค้าหรือบริการที่ได้เปรียบคู่แข่งมาใช้ให้เป็นประโยชน์

1.3.4 การใช้งาน (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้า หรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดปัจจัยเชื่อมโยง หรือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

1.3.6 ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือบุคคล (Personality) การให้ผู้มีชื่อเสียงช่วยสร้างการเชื่อมโยง ให้กับตราสินค้าได้ดี และสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคได้ ยังเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ ในสาขาใด ก็ยังเป็นผู้ที่มีความเชื่อถือ (Credibility) ในด้านนั้นสูงไปด้วย นอกจากนี้ ยังอาจสร้าง ตัวการ์ตูนหรือสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่ก็ได้

1.3.7 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และลูกค้า มากำหนดบุคลิกภาพของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3.8 ประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Class) เป็นการระบุว่าตราสินค้านั้นจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์อะไร เพื่อให้ผู้บริโภคเทียบเคียงคุณสมบัติและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้เด่นชัดขึ้น

1.3.9 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของกลุ่มแข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบ กับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัทเอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่าซึ่งเข้าสู่ตลาดช้ากว่า บริษัท เอิร์ช จำกัด ที่เป็นผู้นำตลาด ดังนั้นจึงใช้ความเป็นหมายเลข 2 เป็นปัจจัยเชื่อมโยงด้วยคำกล่าวที่ว่า “เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงต้องพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำตลาดใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

1.3.10 ประเทศหรือสภาพภูมิอากาศ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์มากำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะเหมาะสมในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตนั้นมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเป้าหมายเช่น เบียร์จากเยอรมัน

1.4 ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสงีรัตน์, 2543 92) ดังนี้

1.4.1 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

- 1) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
- 2) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้าและเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
- 3) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
- 4) ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

1.4.2 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

- 1) ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
- 2) ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
- 3) ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
- 4) ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้า ไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งๆ ที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า

2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.1 นิยามของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาด ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเป็นวิธีการวัดคุณค่าและผลการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ซึ่งมีการนิยามความหมายดังต่อไปนี้

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

Kotler (2009) ได้กล่าวถึง คุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งตลาด หรือ ความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้และมีคุณค่าทางด้านจิตใจและด้านการเงินของบริษัทสินค้าและบริการนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 406) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity or Brand value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้าซึ่งคุณค่าของตราสินค้า นอกจากจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันแล้ว บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้าและมีความภักดีต่อตราสินค้า และบริษัทยังสามารถขายสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 99) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้

การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกภักดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

2.2 ประเภทของคุณค่าของตราสินค้า

Farquhar (1989) ได้กล่าวถึงคุณค่าของตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของบริษัท โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและตราสินค้าและทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งและสามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2) คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า เป็นการแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3) คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งทางด้านทัศนคติและความภักดีที่มีต่อตราสินค้าและบริการ

กิตติ สิริพัลลภ (2547) กล่าวถึงประเภทของคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อชื่อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้างยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อ หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไอศกรีมวอลล์ เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มิสทีนมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางมิสทีนจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

2.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้า

กิตติ สิริพัลลภ (2547) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราชื่อ และการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ได้แก่

1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราชื่อที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราชื่อที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้ายี่ห้ออื่นได้

2) สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของ ไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

2.4 การสร้างคุณค่าตราสินค้า

มูลค่าที่เป็นคุณค่าของตราสินค้าหากไม่มีคุณค่าแล้วย่อมไม่สามารถสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของได้ ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นมาได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค หรือมองให้เข้าใจง่ายๆ ว่า Brand Equity คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น ถือเป็นอีกหนึ่งคำศัพท์สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้าขึ้นกับองค์ประกอบ 4 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1) การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า การมีอยู่ของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้นักการตลาดประเมินระดับต่างๆ ของตราสินค้า โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยได้หรือตระหนักได้ของลูกค้าตลาดหาระดับที่ลูกค้าจัดอันดับตราสินค้านั้นๆ ไว้ในใจ และแนวโน้มความต้องการในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของตราสินค้า นักการตลาดประเมินระดับต่างๆ ของตราสินค้าโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยได้หรือตระหนักได้ของลูกค้า

2) การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าอาจถือได้ว่าเป็นจุดแรกที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าตราสินค้าอาจจับต้องไม่ได้แต่วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่เพียงมีบริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียวแต่ลูกค้าจะต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก การประเมินผลของผู้เชี่ยวชาญสำหรับสินค้าชนิดหนึ่ง เช่น เครื่องซักผ้า อาจได้รายงานจากผู้เชี่ยวชาญหรือองค์กรคุณภาพต่างๆ ว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานประหยัดไฟ ใช้งานได้ดี แต่นั่นก็ไม่สำคัญเท่ากับการตัดสินใจของลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในเรื่องของคุณภาพเครื่องซักผ้ายี่ห้อนั้นขนาดไหน ไม่ว่าจะประเมินผลในความสะดวก การซักล้าง การถนอมเนื้อผ้า มีรูปแบบการซักที่ตรงความต้องการกับผ้าหลากหลายแบบ เป็นต้น ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการประเมินผลคุณภาพของบริษัทเองอาจไม่ตรงกับความต้องการ

ของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้นเรามีหน้าที่เข้าใจลูกค้าในบุคลิกที่แตกต่าง บอกถึงการตั้งค่าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ให้ตรงกับความต้องการของพวกเขาจะทำให้ความพอใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

3) การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื้อหือคือการที่เราสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น นมหนองโพ นมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์ นำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งโดยทั่วไป เช่น ห้าง Tesco Lotus กับแคมเปญ roll back ถูกลงกว่าเดิม เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงจุดยืนของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราชื้อหือคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

4) ความภักดีต่อตราสินค้าหรือตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้าชื้อหือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าชื้อหืออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราชื้อหือและชื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

กิตติ สิริพัลลภ (2547) ได้อธิบายถึงการสร้างสิ่งเชื่อมโยงคุณค่าตราสินค้าสู่ผู้บริโภคจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์และบริการดียิ่งขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการดังนี้

1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคชื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งนี้นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจชื้อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรับรู้ว่โลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าโลตัส

3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพ็ช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพ็ช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีเช่นนี้ เพ็ชใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อเพ็ชในที่สุด

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรายี่ห้อ (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตรายี่ห้อ กับสินค้าชนิดอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

2.5 วิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้า

กิตติ สิริพลลภ (2547) ได้นำเสนอวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภค รู้จักสินค้าทั้งแบบระลึกได้เองและมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1) สร้างความเด่นในสินค้าหรือตรายี่ห้อ (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2) ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลล์ได้ เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อ “ชีวาสส์”

3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตรายี่ห้อของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันยี่ห้อเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าว ทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จัก และจำตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5) การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตรายี่ห้อของสินค้าได้เร็วขึ้น

6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราหือ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราหือของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการตอกย้าในตราหือ และเมื่อผู้บริ โภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อ นั้น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อ โคลคา-โคล่า หรือ โค้ก ผลิตเสื่อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ จานรองแก้ว เครื่องเขียน ฯลฯ โดยมีตราหือ “โค้ก” อยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริ โภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการตอกย้าให้เขาระลึกถึงยี่ห้อ “โค้ก” อยู่เสมอ

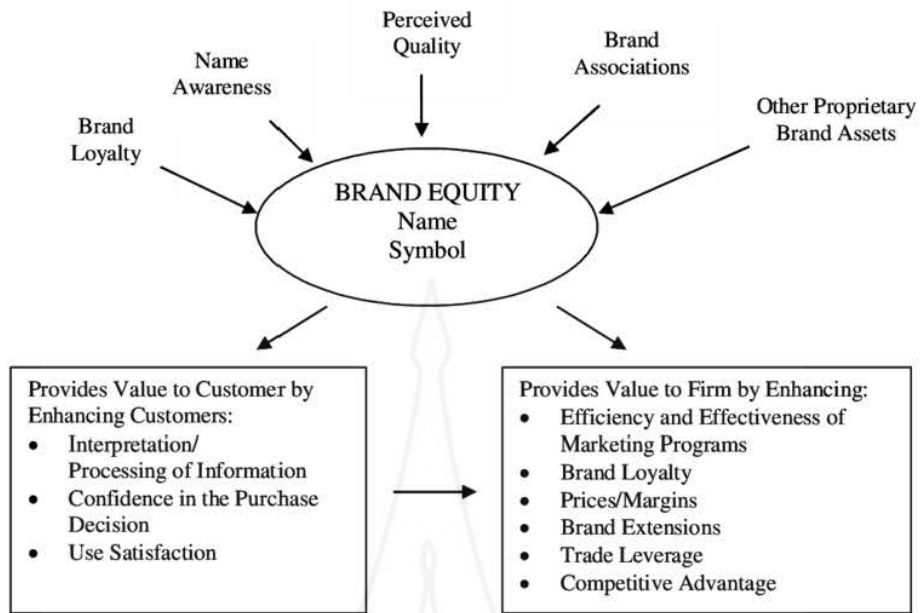
7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภพมากในการสร้างความรู้จักตราหือ เพราะผู้บริ โภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น บริษัท เอ ไอ เอส จำกัด จัดส่งเสริมการขายสำหรับโทรศัพท์มือถือจีเอสเอ็ม 900 โดยโฆษณาว่า “กลางคืนโทรฟรี กลางวันนาทีละบาท” กลยุทธ์นี้สามารถเรียกร้องให้ผู้บริ โภคหันมาสนใจรับจีเอสเอ็ม 900 ได้เป็นจำนวนมาก

2.6 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

เคลเลอร์ (Keller, 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริ โภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สองคือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริ โภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริ โภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึง เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริ โภคนั้นเอง

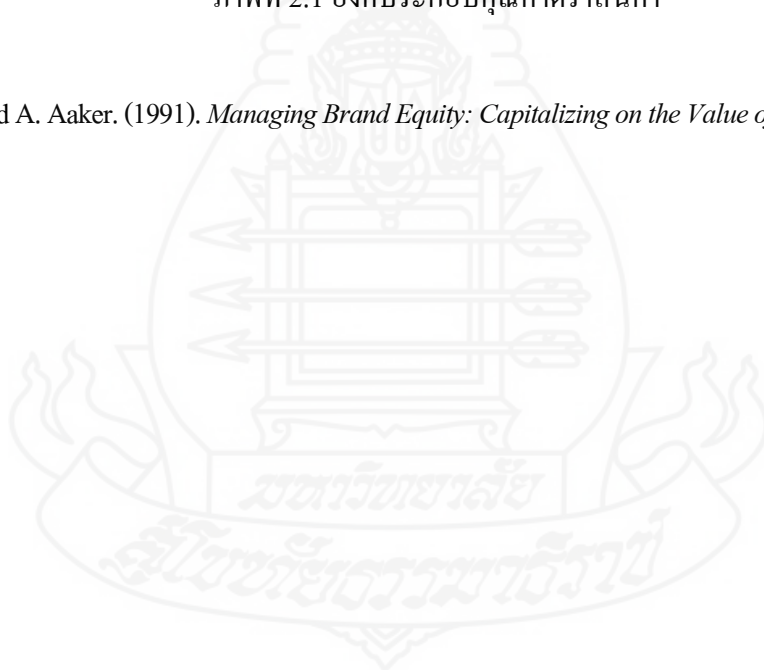
แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ อาร์เคอร์ (Aaker, 1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

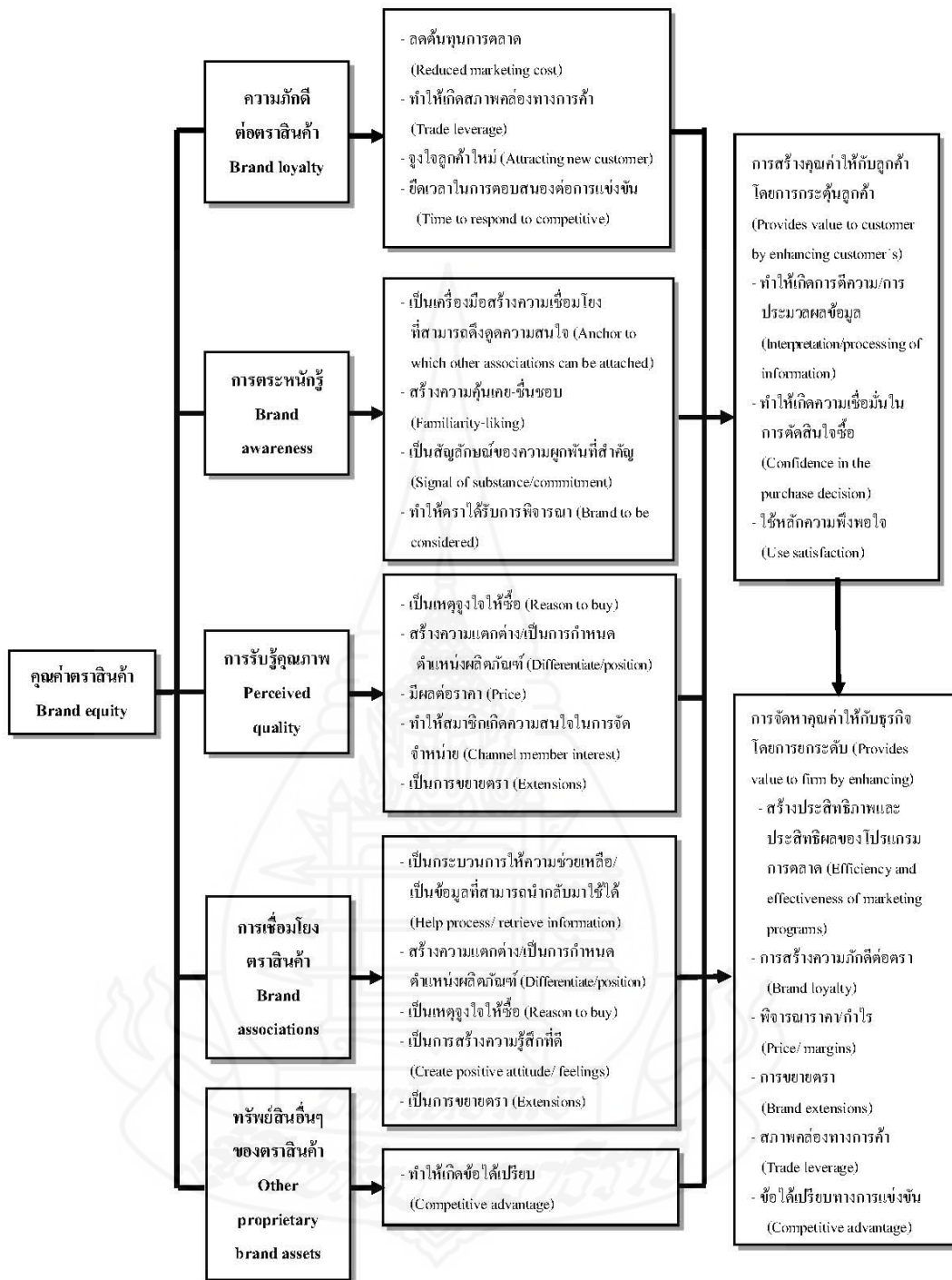
- 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สิทธิทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p. 17.





ภาพที่ 2.2 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. p. 17.

2.6.1 ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness of the brand name)

ความตระหนักรู้ในตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือจนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคความสามารถในการจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ของผู้บริโภคจึงเริ่มขึ้นและเมื่อได้ยีนชื่อยี่ห้อบ่อยๆ จะจำได้และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

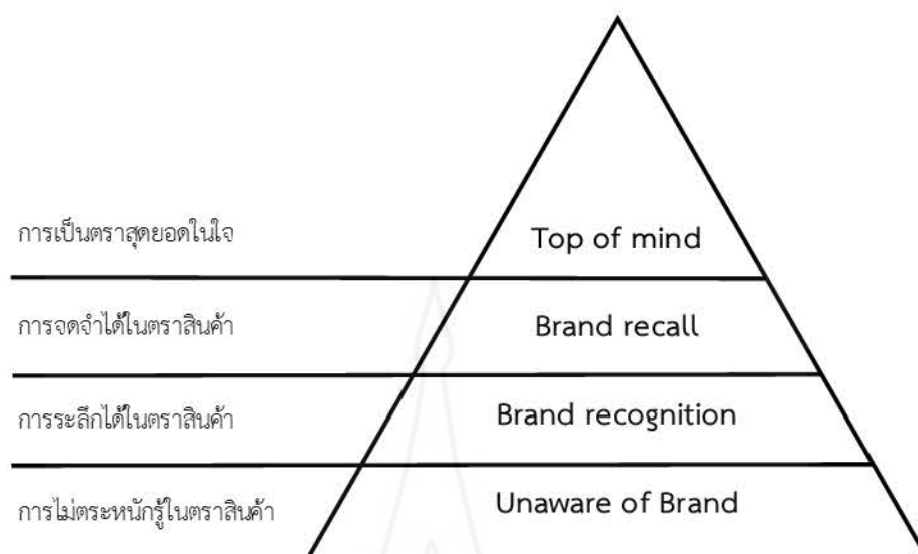
Aaker (1991) แบ่งระดับของความตระหนักรู้ตราสินค้าไว้ 4 ระดับ ดังต่อไปนี้

1) ระดับไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of brand) เป็นระดับที่แย่มากตราสินค้านั้นยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ และยังไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นเลย

2) ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) เป็นระดับตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในระดับต่ำที่สุด ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ต่อเมื่อได้เห็นสินค้า มีการใช้ตัวช่วย (Aided recall) ให้ผู้บริโภคนึกถึงข้อมูลสินค้านั้นได้ ซึ่งการจดจำตราสินค้านั้นจะมีความสำคัญมากสำหรับในการเลือกตราสินค้าที่จุดซื้อของผู้บริโภค ปัญหาของการจดจำระดับนี้ อาจเพราะโลโก้ยังไม่ชัดเจนมากพอดึงมีการปรับปรุง

3) ระดับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วย ไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึงหรือไม่ต้องมีสินค้าอยู่ตรงหน้า ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้าได้นั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งมากพอกับตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะสามารถค้นข้อมูลจากความทรงจำได้ทันที

4) ระดับการเป็นที่สุดในใจ (Top-of-mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีการใช้ตัวช่วยใดๆ ซึ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้นั้นจะเป็นตราสินค้าที่ สุดในใจของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้น จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพเหนือกว่าสินค้าของกลุ่มแข่ง



ภาพที่ 2.3 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid*. p. 62.

2.6.2 การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

ตราสินค้านั้นมีคุณภาพมากแค่ไหนในสายตาของผู้บริโภค จะเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคตั้งเอาไว้ รวมถึงการเปรียบเทียบทางเลือกต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าจะแตกต่างจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (customer satisfaction) เนื่องจากความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังต่อการทำงานของสินค้านั้นๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความพึงพอใจในสินค้าที่มีคุณภาพต่ำและราคาถูกมากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาแพงได้ (Aaker.1991) ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อนและต้องทราบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันด้านใด เพื่อจะสร้างคุณภาพที่ดีของสินค้าสู่คุณค่าในใจของผู้บริโภค

Aaker (1991) ได้เสนอองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาคุณภาพของสินค้าไว้ดังนี้

- 1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือคุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า
- 2) ลักษณะพิเศษของสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าอื่น (feature) คือ การออกแบบรูปร่างลักษณะ ให้สินค้ามีความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน

3) ความสอดคล้องของข้อมูลจำเพาะกับการใช้งาน (Conformance with specifications) คือ การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สอดคล้องกับการใช้งาน

4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมออย่างต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับรู้ถึงคุณภาพอย่างต่อเนื่องทุกครั้ง

5) ความทนทานของสินค้า (Durability) คือ สินค้า ไม่ชำรุด อายุการใช้งานยาวนาน

6) ความสามารถในการให้บริการ (Service ability) คือ ผู้บริหารต้องมีความรู้ความสามารถดูแลผู้บริโภคอย่างดีเยี่ยม

7) ความเหมาะสมด้านรูปลักษณะและคุณภาพของสินค้า (Fit and Finish) คือ การนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อคุณภาพของสินค้า และทำให้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

การวัดการรับรู้คุณภาพตราสินค้านี้มี 2 แนวทางที่สำคัญคือ

1) Perceived quality เป็นการใช้อรรถภาพของตราสินค้านี้มาวัด เช่น คุณภาพสูงหรือต่ำ โดยใช้หลายองค์ประกอบมาพิจารณา เช่น ความทนทาน การออกแบบ วัสดุที่ใช้ เป็นต้น

2) Leadership ความเป็นผู้นำการตลาดของตราสินค้า การเติบโตและส่วนแบ่งการตลาด การพัฒนาหรือมีวิวัฒนาการของสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

2.6.3 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

ความเชื่อมโยงของตราสินค้า หมายถึง ความรู้ (Knowledge) ความรู้สึก (Feelling) ที่ทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งกว่าจะเกิดขึ้นได้จากประสบการณ์ที่สะสมที่ผู้บริโภคมีให้ตราสินค้านั้นๆ อาจเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้นว่าน่าเชื่อถือและน่าจดจำเพียงใด

ความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และทราบตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ตราสินค้าที่มีการวางตำแหน่งที่ดีนั้น มักจะเป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งและมีคุณสมบัติที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น (Aaker, 1991) ความเชื่อมโยงจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้นซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการคือ ความโดดเด่น เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีและเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า และความเชื่อมโยงตราสินค้าจะเป็นพื้นฐานที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและความภักดีในตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านี้มีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิด ดังนี้

1) แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

หมายถึงความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอก และจากจินตนาการเป็นภาพที่เกิดสนใจผู้บริโภคที่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่รับรู้ได้ถึงประโยชน์ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า คุณสมบัติด้านอารมณ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากหลายองค์ประกอบ ภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งภาพลักษณ์ดังต่อไปนี้

(1) ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพเกี่ยวกับชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือบริษัท ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก ภาพลักษณ์ดีองค์กรจะเจริญเติบโต บรรลุเป้าหมายขององค์กร

(2) ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ เป็นภาพเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น ทันสมัย มีจินตนาการ ราคายุ่ง

(3) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้า เพื่อให้มองภาพของบุคลิกลักษณะของผู้ใช้ว่าเป็นเช่นไร ตัวอย่างเช่น ใส่nahmการราคาแพงจะสะท้อนว่ามีระดับ มีรสนิยมดี

(4) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะมีผลต่อการสร้างชื่อเสียง ส่วนแบ่งการตลาด และความแข็งแกร่งของตราสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูง มีภาพลักษณ์ที่ดี

2) แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่ง

การเชื่อมโยงนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนได้ ตราสินค้านั้นจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณลักษณะและคุณประโยชน์ โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่าง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า

Farquhar (1989) ได้กล่าวว่า การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude strength) ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติในที่นี้ หมายถึงความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการประเมินตราสินค้านั้นๆ ที่ผู้บริโภคเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งทัศนคติดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ในการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะต้องวัดจากความแข็งแกร่งของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ

วิธีสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีวิธีการดังต่อไปนี้ Aaker (1991)

1) คุณลักษณะของสินค้า (product attributes) เป็นความเชื่อมโยงที่นำเอาลักษณะสินค้าช่วยในการวางตำแหน่งตราสินค้า (positioning) เป็นลักษณะพิเศษเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งในตลาด

2) ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้ามาเป็นปัจจัยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้ สามารถแบ่งออกได้เป็นคุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational benefit) ซึ่งจะสัมพันธ์กับคุณสมบัติของสินค้า (product decision process) และคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (psychological benefit) ที่มักจะเป็นผลที่ตามมาในกระบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation process) ซึ่งจะสัมพันธ์กับความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะรู้สึกและเกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้า

3) บุคลิกภาพ (personality) ตราสินค้าใดที่มีบุคลิกภาพตรงกับที่ผู้บริโภคเป็นหรืออยากจะเป็น และมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้วนั้น ตราสินค้านั้นจะเป็นที่ชื่นชอบแก่ผู้บริโภค

4) สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibles) คือคุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้อื่นๆ เช่นการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีในสินค้าประเภทเทคโนโลยี

5) ความสัมพันธ์ทางด้านราคา (Relative price) ความสัมพันธ์ทางด้านราคานั้น มีประโยชน์ในการวางตำแหน่งตราสินค้า (positioning) โดยอาจใช้ราคาสูงหรือต่ำมาเป็นตัวกำหนด

6) การใช้งาน (Use/application) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับการใช้งานสินค้านั้นๆ เป็นประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้า จะต้องบ่งบอกถึงลักษณะการใช้งานของสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากตราสินค้าคู่แข่ง

7) ลูกค้ำหรือผู้ใช้สินค้า (User/customer) คือ เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผู้ใช้สินค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งมีประโยชน์ต่อการวางตำแหน่งตราสินค้าเช่นกัน การระบุตราสินค้าเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จในกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด

8) บุคคลผู้มีชื่อเสียง (celebrity/person) การนำเอาผู้ที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของตราสินค้าสามารถทำให้ความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นๆ ในใจผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งขึ้นมาได้เช่นเดียวกัน

9) ประเภทของสินค้า (product class) ในบางครั้งตราสินค้าบางตราวางกลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าโดยขึ้นกับประเภทของสินค้าเป็นหลัก เพราะบริษัทเจ้าของตราสินค้านั้นๆ มีความเชื่อว่าตราสินค้าของตนเป็นสินค้าในประเภทที่ไม่เหมือนใคร หรือมองว่าตราสินค้าของตนมีคุณสมบัติเด่นในประเภทของสินค้านั้น

10) คู่แข่งขัน (competitors) ในบางครั้งการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีอยู่ในตลาดมานาน ก็จะทำให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย และประโยชน์อีกอย่างคือ เป็นการอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่ง ว่าตราสินค้าของเราดีกว่าในเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า หรือด้านคุณภาพ เป็นต้น

11) ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (country or geographic area) ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ โดยเป็นปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้า วัตถุดิบ และความสามารถในการผลิต และประเทศยังมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค

ประโยชน์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า มีดังนี้

1) ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ในช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อ

2) ความเชื่อมโยงตราสินค้า จะช่วยสร้างความแตกต่างและเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

3) ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับซึ่งเป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และสร้างความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้

5) ความเชื่อมโยงตราสินค้าจะมีประโยชน์ในกรณีที่มีการขยายตราสินค้า หรือมีการแนะนำสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภค

การวัดความเชื่อมโยงของตราสินค้า เป็นการวัดความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสินค้าเป็นตัววัด แบ่งได้ดังนี้

1) Perceived value เช่น ความรู้สึกคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป หรือรู้สึกว่าสินค้านั้นๆ ดีกว่าสินค้าอื่น

2) Personality ความรู้สึกที่ใช้สินค้าแล้วมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ความทันสมัย มีรสนิยม เป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น

3) Organization ความรู้สึกต่อองค์กรที่ผลิตสินค้านั้นๆ เช่น รู้สึกน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ หรือรู้สึกโดดเด่นเหนือกว่าสินค้าอื่น

3. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

3.1 ความหมายความไว้วางใจ

เบอร์รี่ และพาราสุรามาน (Berry; & Parazuraman. 1991) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือตัวชี้วัดผลที่สำคัญเกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ถูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วไม่สามารถจับต้องตัวผลิตภัณฑ์ได้อยู่แล้ว

Moorman et al (1992) ได้นิยามความเชื่อถือไว้วางใจไว้ว่าเป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความเชื่อถือไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วมซึ่งเกิดจากการที่ผู้ที่ไว้วางใจไม่สามารถพึ่งพาหรือช่วยเหลือตัวเองหรือขาดความรู้

Baier (1986) ให้คำจำกัดความว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจคือความเชื่อมั่นในผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเราและจะไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบเรา ดังนั้นความเชื่อถือไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต”

Luhman (1979) มีแนวคิดไปในทางเดียวกันว่า “ความเชื่อถือไว้วางใจก็คือการรอคอยอนาคตโดยแสดงพฤติกรรมราวกับว่าอนาคตเป็นสิ่งที่แน่นอน”

Marshall (2000) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็น แนวคิดที่ซับซ้อนเป็นสัมพันธภาพระหว่างคนสองคนอย่างสม่ำเสมอ ไม่ใช่เป็นบุคลิกภาพของบุคคลบางคน เกิดขึ้นระหว่างบุคคล ไม่ใช่ภายในบุคคลเท่านั้น สิ่งที่บุคคลกระทำเป็นผลกระทบของระดับความไว้วางใจระหว่างผู้ให้ความไว้วางใจและผู้ถูกไว้วางใจ ซึ่งเกิดจากความน่าเชื่อถือเป็นการยอมรับ และสนับสนุนผู้ที่ถูกไว้วางใจกระทำให้บุคคลอื่น โดยการเปิดเผยความคิด ความรู้สึกและปฏิกิริยา อีกทั้งโครงสร้างความสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ความไว้วางใจเป็นสารหล่อลื่นให้เกิดความราบรื่น มีการประสานกันอย่างดีในองค์กร โดยขจัดความขัดแย้งทางความคิด การบริหารในยุคปัจจุบันต้องการความไว้วางใจเพื่อเป็นหลักประกันที่สำคัญขององค์กร

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัด สัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994: 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจคือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

Nyhan & Marlowe (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรเพื่อประสิทธิผลขององค์กร ผลลัพธ์ทางบวกของการทำงานเป็นผลสืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความไว้วางใจ ภายในองค์กรส่งผลต่อการเพิ่มผลผลิตของพนักงานและความผูกพันกับองค์กรอย่างเข้มแข็ง สำหรับงานวิจัยอื่นๆ แสดงถึงผลพวงหลักของความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและผลงานในหลายด้าน ทั้งการสื่อสารและการแบ่งปันข้อมูล ความขยัน การยุติความขัดแย้ง ความผูกพัน รวมทั้งผลงานส่วนบุคคลและผลงานของหน่วยงาน

ครอทส์ และ เทิร์นเนอร์ (Crotts; & Turner, 1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่า แต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางซื้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Eamed trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

สเตอร์น (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549, น. 18; อ้างอิงจาก Stern, 1997, pp. 7-17) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1) การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือ องค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นที่ยังเกต เช่น พนักงาน เป็นต้น

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพื่อหลวงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่าเป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตัวตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่า ตอนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงาน ได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจร การพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลีวินเจอร์ และสโนค (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549, น. 19; อ้างอิงจาก Levinger; & Snoek. 1972, p. 155) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

- 1) **ขั้นความรู้สึกลึก/คุ้นเคย (Acquaintance)** ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจขององค์กรหรือบริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ
- 2) **ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup)** ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้ว จะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น
- 3) **ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย** เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึก พึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
- 4) **ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings)** ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

Marshall (2000) ได้กล่าวถึงความสำคัญของความไว้วางใจโดยมองความเป็นธรรมชาติของมนุษย์และกฎแห่งธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงการดำรงชีวิตด้วยความจริง ความไว้วางใจเป็นสิ่งที่จำเป็น มนุษย์ต้องการการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันเป็นความต้องการทางด้านชีววิทยาเมื่อกำเนิดขึ้นมาในโลกความไว้วางใจก็เป็นสิ่งที่จำเป็นทางด้านร่างกาย เนื่องจากเมื่อเกิดขึ้นมาก็จะพบกับความไม่มั่นคง ไม่มีสิ่งปกคลุมร่างกายและได้รับความเสี่ยงซึ่งไม่ได้มีการคำนึงถึงความเปราะบางนี้ แต่ความไว้วางใจจะต้องมีความซื่อสัตย์และให้การดูแล ถ้าสิ่งเหล่านี้ไม่เกิดขึ้นความไว้วางใจก็จะถูกทำลาย เมื่อเจริญเติบโตขึ้นความไว้วางใจไม่สูญหายไป แต่ระดับของความไว้วางใจจะอยู่ในรูปของ ประสบการณ์และเป็นเหตุการณ์ที่ดำเนินต่อมา

3.3 การวัดความไว้วางใจ

ในการที่จะสร้างความไว้วางใจ (Trustworthiness) ให้เกิดขึ้น สำหรับในแต่ละบุคคลจะต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย หลายองค์ประกอบ ศักยภาพ (Ability) ความมีน้ำใจเมตตา (Benevolence) และความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) เป็นปัจจัยสำคัญๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ได้ (Mayer et al. 1995) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะวัดความไว้วางใจจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

- 1) **ศักยภาพ (Ability)** ในที่นี้เป็นเรื่องของทักษะ และ ชีตความสามารถที่ใครสักคนหนึ่งสามารถ ปฏิบัติตามคำมั่นที่เขาได้ให้ไว้ทั้งทักษะและชีตความสามารถนี้เป็นเรื่องเฉพาะบุคคลนั้นคือในแต่ละบุคคล อาจมีความสามารถสูงมากกว่าคนอื่นๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเรียกว่า ความสามารถเฉพาะตัว ซึ่งผลก็คือ ความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะงานที่ได้ทำอยู่ใน ปัจจุบัน

2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ การทำให้บุคคลได้มีความรู้สึกหรือรับรู้ถึงเจตนาดี ที่ได้กระทำไปโดยไม่ได้หวังผลตอบแทนหรือกำไร ยกตัวอย่างเช่น ใจรักคนหนึ่งอาจแสดงออกในทาง ที่คืออบอุ่นกับบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์เป็นพิเศษ เช่น ญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง ความเมตตากรุณา (Benevolence) นี้ อาจทำให้เกิดเป็น ความจงรักภักดีได้

3) ความซื่อสัตย์มั่นคง (Integrity) บุคคลจะถูกพิจารณาว่าเป็นคนซื่อสัตย์มั่นคงเมื่อบุคคลนั้น มีความเชื่อที่จะยึดมั่นในศีลธรรม โดยที่ศีลธรรมนั้นเป็นที่ยอมรับสำหรับกลุ่มคนที่เชื่อถือเขา โดยหลักการหรือศีลธรรมอาจไม่เหมือนกันสำหรับแต่ละกลุ่มคนศักยภาพ ความเมตตาและความซื่อสัตย์มั่นคงมีความแตกต่างกันในตัวเอง เช่น ความซื่อสัตย์อาจมีความสำคัญมากเมื่อเริ่มสร้างความสัมพันธ์กันและก่อนให้ เกิดความน่าเชื่อถือตามมา แต่ในส่วนของความเมตตากรุณานั้น อาจเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการกระทำ ร่วมกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกันก่อน จึงจะสามารถรับรู้ได้ว่าใครคนนั้นมีความเมตตากรุณาหรือไม่ ทฤษฎีดังกล่าวนำมาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้มารับบริการ

ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบบริการต่างๆ ที่ได้รับกับความคาดหวังที่เกิดจากคำมั่นสัญญาที่เกิดขึ้น หากลูกค้าพึงพอใจก็นำไปสู่ความไว้วางใจกันเกิดขึ้น (Kotler, 2000) ความไว้วางใจ (Trusting Belief) ดังกล่าว ย่อมเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้เข้มแข็งและเมื่อมีมาอย่างต่อเนื่อง ในระยะเวลาหนึ่งย่อมทำให้เกิดความ ภักดีขั้นในที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

กาญจนา อรุณสุขรุจิ (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

ธนิยา ปัญญาแก้ว (2541) ให้ความหมายว่า สิ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่เกี่ยวกับลักษณะของงาน ปัจจัยเหล่านี้นำไปสู่ความพอใจในงานที่ทำได้แก่ ความสำเร็จ การยกย่อง ลักษณะงาน ความรับผิดชอบ และความก้าวหน้า เมื่อปัจจัยเหล่านี้อยู่ต่ำกว่า จะทำให้เกิดความไม่พอใจงานที่ทำ ถ้าหากงานให้ความก้าวหน้า ความท้าทาย ความรับผิดชอบ ความสำเร็จและการยกย่องแก่ผู้ปฏิบัติงานแล้ว พวกเขาจะพอใจและมีแรงจูงใจในการทำงานเป็นอย่างมาก

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกพอใจหรือผิดหวังของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติทางผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2544: 19; อ้างอิงจาก Oliver. 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อและการใช้สินค้าและบริการ

Vroom (1964) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าเป็นทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Davis (1967) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคลเมื่อความต้องการพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนองพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์เป็นความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด หรือความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่สมดุลในร่างกายเมื่อสามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวออกไปได้ มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ต้องการ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจ ต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่างๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล

ดังนั้น ความพึงพอใจ จึงหมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ หรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่งแล้วได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นนั่นเอง ความพึงพอใจเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่าในแต่ละครั้งที่ลูกค้าพอใจมีสาเหตุมาจากปัจจัยใดเป็นหลัก ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้าไม่พอใจก็ไม่อาจระบุสาเหตุที่แน่ชัดได้เช่นกัน

4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เตะทะคุปต์ (2539, หน้า 18) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการดังนี้

1) ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลจากการประเมินคุณภาพของการบริการ จากการรับรู้สิ่งที่ได้จากการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการ ในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ทั้งนี้การทำความเข้าใจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2) ลักษณะความพึงพอใจในการบริการ เป็นพฤติกรรมการแสดงออกในทางบวกของบุคคลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับการบริการจริง ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อม และสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมีองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ 2 ประการ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ และคุณภาพของการบริการ

3) ความพึงพอใจของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะครอบคลุมความพึงพอใจของผู้รับบริการ และผู้ให้บริการที่มีต่อการบริการ ในแง่ของปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจ ระดับความพึงพอใจและประเภทของความพึงพอใจ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงขับเคลื่อนเป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยาเกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับ การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับการนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation)

A.H. Maslow ได้ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

(1) ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานคือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

(2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

(3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

(4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

(5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

S. M. Freud ได้ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดการวิตกกังวลอย่างมาก

Gerson, R. F. (1993) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากเมื่อสินค้าหรือบริการของเรา ตรงกับความต้องการ หรือเกินความคาดหมายของลูกค้า คุณภาพ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและพูดถึงอยู่เสมอเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ของการวัดคุณภาพและความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย

- 1) ทำให้เกิดสัญชาตญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งส่งผลต่อเนื่องสู่คุณภาพการบริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้า
- 2) ทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติและรู้ถึงขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพและความพึงพอใจที่สูงขึ้น
- 3) ทำให้ทราบว่ามีสิ่งใดบ้างที่ต้องปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ ทำให้ช่วยผลักดันจูงใจให้ตั้งใจปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้น

ขณะที่ ซาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- 1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
- 2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัวแต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

- 1) ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- 2) ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- 3) ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

เซทซ์ มิททอล และนิวแมน (Sheth, Mittal; & Newman. 1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้วความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

4.3 ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1) การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์ที่เกี่ยว

2) การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเท่าที่แตกต่างกันด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภค ต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1) ผลกระทบบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการ แต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2) ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสม กับคุณภาพของการบริการ

3) สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการ ได้ยิน ข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5) ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6) สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชม สภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสัน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7) กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงาน ที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4.4 ประโยชน์ของความพึงพอใจ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) กล่าวว่า บริการอยู่นอกขอบเขตนี้ลูกค้าจะมีปฏิริยา ทั้งทางบวกและทางลบขอบเขตที่ลูกค้ายอมรับได้ของลูกค้าแต่ละรายสามารถเพิ่มหรือลดได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น การแข่งขันราคา หรือลักษณะบางอย่างของบริการที่สำคัญ ปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อระดับบริการพอเพียง โดยที่ระดับบริการที่ปรารถนามักจะเคลื่อนที่ขึ้นไปอย่างช้ามาก แล้วแต่ประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคนที่สั่งสมมา ประโยชน์จากการจัดการความพึงพอใจของลูกค้า หลายธุรกิจอาจพบว่าการจัดการความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งประโยชน์มากมายแก่ธุรกิจ ได้แก่

1) สร้างผลประโยชน์ให้แก่ธุรกิจในการเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้าเนื่องจากทำให้เข้าใจถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าในปัจจุบัน จากการหาช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และสิ่งที่เราส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาหรือปรับปรุงให้สามารถตอบสนอง และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า

2) สร้างผลกำไรในระยะยาว ถ้าเราทำการรักษาลูกค้าที่ดีไว้ในปริมาณที่มาก จะยิ่งสร้างผลกำไรมากกว่าการพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ มาทดแทนลูกค้าเก่าที่จากไปอยู่ตลอดเวลา

3) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมากๆ จะช่วยในการกระจายข่าวแบบปากต่อปาก ทำให้คนรู้จักมากขึ้นเหมือนการโฆษณาให้กิจการ โดยมีต้นทุนในการดึงลูกค้าใหม่ต่อหน่วยต่ำ และมีประสิทธิภาพ เพราะชื่อเสียงและการบอกต่อเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับลูกค้าใหม่ ที่ใช้ในการตัดสินใจ การบอกต่อแบบปากต่อปากด้วยความชื่นชมจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก

4) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในระดับมาก เป็นการประกันความเสี่ยงจากการเกิดความผิดพลาดในการบริการลูกค้าระยะยาวมีแนวโน้มที่จะให้อภัยกับเหตุการณ์ที่เกิดความผิดพลาดได้มากกว่าเพราะสิ่งดีๆ ในอดีตจะเป็นสิ่งชดเชยให้ลูกค้ารู้สึกดีอยู่ และลูกค้าที่มีความพึงพอใจบริการของเราแล้วจะมีความรู้สึกต่อข้อเสนอใหม่ของกลุ่มแข่งขันของเราน้อย

4.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

4.5.1 ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1) ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของ บริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอ บริการ ที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการ ที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

2) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป

3) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

4.5.2 ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1) ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2) ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการงานย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวถึง ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้เพื่อพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ มีดังนี้

1) เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วย

(1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

(2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

(3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

(4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เป็นกันเองมีวิจรรณญาณ

(5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

(6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

(7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

(8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

(9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้สามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

(10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2) ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

(1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

(2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

(3) ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

(4) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

(5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

4.6 การวัดระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ

สาโรจ ไสยสมบัติ (2538, น. 39) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1) การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะสอบถาม โดยให้ช่วยแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบที่อิสระก็ได้ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างได้

2) การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งในการที่จะได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ได้ตรงกับข้อเท็จจริง

3) การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้ศึกษาทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนและหลัง หรือขณะที่รอรับบริการอยู่ เช่น การสังเกตกริยาท่าทาง การพูด สีหน้า ความถี่ของการใช้บริการ เป็นต้น

สรุป ความพึงพอใจเป็นเพียงปฏิกริยาด้านความรู้สึก ต่อสิ่งเร้า ที่แสดงผล ออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สูงสุด ของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลการประเมินว่า เป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบหรือไม่มีปฏิกริยา คือเฉยๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

จากแนวคิดของนักวิจัยหลายท่านนิยามการวัดความพึงพอใจจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่ถูกค้นพบโดย บอร์ดัน (Borden) ในปี 1962 และมีการนำมาเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับโดย แมคคาทิ (McCarty) ในปี 1964 ที่เป็นผู้นำในการนำแนวความคิดการบูรณาการด้านการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กร ต่อมาในปี 1981 บี เอช บรูมส์ และ เอ็ม เจ บิทเนอร์ (B. H. Broom; & M. J. Bitner) จึงได้มีการประยุกต์และพัฒนานำเรื่องงานบริการเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้เพิ่มเติมอีก 3 P's ได้แก่

1) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นขั้นตอนต่างๆ ที่จะส่งมอบบริการสู่ลูกค้า เพราะหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็จะส่งผลเสียแก่บริการได้ การทำให้กระบวนการในการให้บริการมีคุณภาพได้นั้นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการประทับใจในบริการ

2) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ อันได้แก่ อาคาร สำนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นสามารถแสดงและเป็นเครื่องหมายถึงคุณภาพ

ของการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพจึงเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม สวยงาม ควรต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของบริการด้วย

3) พนักงานผู้ให้บริการ (People) พนักงานงานขององค์กรผู้ให้บริการ มีทั้งในส่วนที่ต้องพบและเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง เช่น ฝ่ายขาย ช่างซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่รับชำระค่าบริการ และพนักงานที่ทำงานสนับสนุน เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน พนักงานจึงเป็นอีกปัจจัยในการทำให้การส่งมอบบริการให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการ โดยต้องอาศัยทักษะและความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้บรรลุเป้าหมาย

ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่าการวัดความพึงพอใจนั้น ควรวัดความพึงพอใจในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการอย่างชัดเจน อันได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ พนักงานผู้ให้บริการ (People) เพื่อที่จะได้นำไปใช้พัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างแท้จริง

5. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

5.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

คือความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า พบว่าแรงยึดที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ถ้าตราใดมีแรงยึดสูง แปลว่ามีลูกค้าภักดีต่อตราสินค้ามาก คุณค่าตราสินค้าก็จะสูงตามไปด้วย ผู้บริโภคจะใช้หรือซื้อตราสินค้าเดิมตลอดด้วยเหตุผลหลายประการ ในทางกลับกัน ถ้าแรงยึดต่ำ แปลว่าความภักดีต่ำ ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนใจ เปลี่ยนตราสินค้า ไม่มีความภักดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้าซ้ำถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

Oliver (1999, pp. 35-36) กล่าวว่าความภักดีเป็นความมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำ หรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต ไม่ว่าจะมียุทธพลด้านสถานการณ์ ความพยายามทางการตลาดที่มีศักยภาพที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมก็ตาม และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นในการสร้างความภักดี

Jacoby and Kyner (1973, p. 2) นำเสนอนิยามความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเป็นหนึ่งในนิยามที่ได้รับการกล่าวถึงอย่างกว้างขวาง โดยให้น้ำหนักไปที่ความภักดีด้านทัศนคติส่งต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งได้รับการสนับสนุนภายใต้เงื่อนไขความโน้มเอียง (Biased)

ที่ตอบสนองผ่านพฤติกรรม (Behavioral Response) ซึ่งแสดงออกในระยะยาว (Expressed over Time) โดยบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจ (By some Decision-Making Unit) เลือกเพียงหนึ่งตราสินค้า (With Respect to One or More) และเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา (And is a Function of psychological processes) กล่าวคือ ความภักดีเป็นความโน้มเอียงทั้งในด้านความรู้สึกและพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งความชอบในตราสินค้าใดสินค้านั้นมากกว่าตัวเลือกอื่น ซึ่งมีเพียงกระบวนการทางจิตวิทยาเท่านั้นที่จะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาความผูกพันที่มีต่อตราสินค้านั้นคือ ชื่นชอบ ตั้งใจซื้อ และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ และเป็นพฤติกรรมที่ต้องแสดงออกในระยะยาว ไม่ใช่ซื้อเพียงครั้งเดียว นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงจะถือว่า ผู้บริโภคมีความภักดีอย่างแท้จริง

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าต่อตราสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้า ซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้า และยังช่วยปกป้องการคุกคามจากคู่แข่ง อันสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5.2 องค์ประกอบของความภักดีตราสินค้า

Dick and Basu (1994) นำเสนอกรอบความคิดด้านทฤษฎีผ่านแบบจำลองความภักดีต่อตราสินค้า (Dick and Basu's Customer Loyalty Model) ที่ผสมผสานกันของความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม โดยแนะนำว่า ความภักดีเป็นผลจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือร้านค้า และพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ทั้งนี้ได้เน้นย้ำไปที่ทัศนคติที่ชื่นชอบ (Relative Attitude) และการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat patronage) แบบจำลองความภักดีของ Dick and Basu แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท คือ

- ความภักดีแท้ (True Loyalty)
- ความภักดีแฝง (Latent Loyalty)
- ความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) และ
- การไม่มีความภักดี (No Loyalty)

ซึ่งพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าหนึ่งเป็นประจำ อาจไม่ได้เกิดจากความรู้สึกชอบ แต่อาจจะเกิดจากความชอบของบุคคลในครอบครัวจึงจำเป็นต้องซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังแนะนำว่า ความภักดีแห่งตราส่งผลบวกต่อการบอกปากต่อปาก (word of mouth) และลูกค้าที่มีความภักดี

ต่อตราสินค้าจะต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของตราคู่แข่ง เห็นได้ชัดว่าผลลัพธ์นั้น สนับสนุนให้เน้นการตลาดสร้างและรักษาความภักดีแห่งตราของลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จ

ความภักดีไม่เป็นเพียงการซื้อซ้ำเท่านั้น ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิดและความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้า หรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งชั้นรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งชั้น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (ณัฐพัชร 2549: 27)

Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

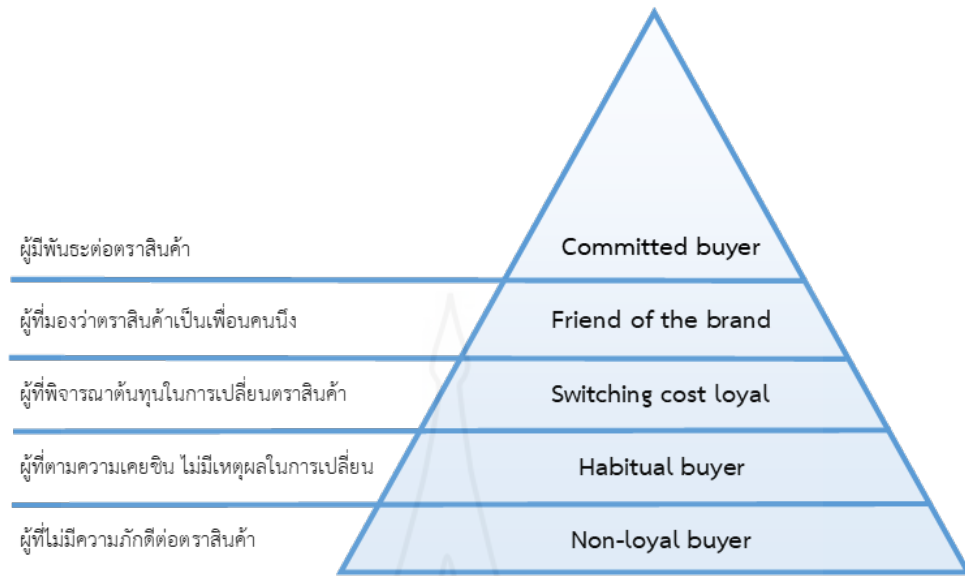
1) Nonloyal buyer ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า เป็นผู้บริโภคที่มองว่าตราสินค้าต่างๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกัน ตราสินค้าจึงไม่มีอิทธิพล แต่ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคาและความสะดวกในการซื้อสินค้า

2) Habitual buyer ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าตามความเคยชิน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ จะมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อตราสินค้าโดยที่ไม่ได้มีความไม่ชอบตราสินค้าจนต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงยังไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

3) Switching cost loyal ผู้บริโภคที่มีความภักดีแต่อ่อนไหวต่อราคา ยังคำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เปรียบเทียบราคาตราสินค้าอยู่แล้ว และหากมีการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost) ทั้งทางด้านเวลา เงิน หรือความเสี่ยงต่างๆ ที่เกี่ยวเนื่องจากการเปลี่ยนตราสินค้า

4) Friends of the brand ผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนกับตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยความชื่นชอบดังกล่าวนี้ อาจเกิดมาจากความเชื่อมโยงตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ การรับรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี หากผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกที่ตราสินค้าดังกล่าวเป็นเพื่อนกับตนเอง

5) Commit customer ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด จะภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า และจะไม่อ่อนไหวต่อราคาแม้คู่แข่งจะราคาต่ำกว่าตราสินค้าอื่นๆ มีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตและพร้อมจะแนะนำตราสินค้านี้ให้แก่ผู้อื่น



ภาพที่ 2.4 พีระมิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: The Loyalty Pyramid*. p. 40.

Aaker (1991) กล่าวว่าประโยชน์ของความภักดีต่อตราสินค้านั้นมี 4 ประการ คือ

- 1) ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถลดต้นทุนทางการตลาด (Marketing cost) โดยการรักษากลุ่มผู้บริโภคแก่นั้นลงทุนน้อยกว่าต้นทุนในการหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่
- 2) ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการค้า (Trade leverage) ให้กับตราสินค้า จากการที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะซื้อสินค้า ทำให้ร้านค้าต้องนำสินค้านั้นดังกล่าวมาขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 3) ความภักดีต่อตราสินค้า สามารถดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ (Attracting new customer) เนื่องจากการที่มีลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลุ่มใหญ่จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้าจะช่วยให้เจ้าของสินค้านั้นมีเวลาเตรียมการตอบโต้อุปสรรคในการแข่งขัน (Time to respond to competitive threat) เมื่อสินค้าของคู่แข่งมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้ดีขึ้น กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีแรงจูงใจในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าต่ำ แต่จะรอให้เจ้าของสินค้าปรับปรุงและพัฒนาสินค้าของตนให้มีความเทียบเท่าหรือเหนือกว่าคู่แข่งในที่สุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้เรียกได้ว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

ความภักดีต่อตราสินค้า สนับสนุนความภักดีด้านทัศนคติ และพฤติกรรม โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ “ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ จนก่อให้เกิดเป็นความมุ่งมั่นอย่างมากที่จะซื้อซ้ำ หรืออุปถัมภ์ตราสินค้าที่ชื่นชอบอย่างต่อเนื่องในอนาคต” ซึ่งมีหลายองค์ประกอบที่สร้างให้เกิดประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจอร์ด ความสะอาดภายในร้านค้า ความเป็นกันเองและความเอื้ออาทรของพนักงาน ความง่ายในการค้นหาสินค้า และประสบการณ์หลังจากการซื้อ (ศุภฉนิษฐ์, 2553)



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองความภักดีต่อบริการ

ที่มา: หมะหมุด หะยีหมัด (2555) ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม วารสารคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (1 ตุลาคม 2558)

1) ความภักดีต่อตราสินค้าในทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) นั้น ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำเอง ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (Oliver, 1980; citing Gomez, Arranz and Cilan, 2006) ซึ่งทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การตระหนักรู้ 2) ความรู้สึก 3) พฤติกรรม (Breckler, 1984; citing Kim, Morris and Swait, 2008)

2) ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับสินค้า เป็นต้น (Gomez, Arranz and Cillan, 2006) กล่าวว่ามีมิติด้านพฤติกรรมของความภักดีต่อตราสินค้า คือพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษายพบาของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรม และผลกระทบของความภักดีคือ ผู้ที่ไม่เข้าร่วม โปรแกรม ใดๆก็ตาม ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อ ดังนั้น กลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดีก็คือ การรักษาลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งจะเป็ตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็จะยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้น จึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อ ตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรมสามารถพิจารณา จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ พฤติกรรมการซื้อเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

5.3 การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดของนักวิชาการท่านต่างๆ เพื่อให้เข้าใจและให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบของแนวคิดต่างๆ ที่เหมาะสมสำหรับนำมาวัดความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่า แนวคิดของการวัดความภักดีของตราสินค้าให้น้ำหนักไปที่ 2 องค์ประกอบ นั่นคือ ความภักดีด้านทัศนคติ ส่งต่อไปยังความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งความภักดีด้านพฤติกรรมโดยรวม ควรวัดจากการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หรือการอุปถัมภ์ซ้ำ (Repeat patronage) เช่น ทั้งความถี่ของการซื้อซ้ำ และปริมาณการซื้อซ้ำ ส่วนความภักดีด้านทัศนคติ องค์ประกอบที่นำมาใช้วัดนั้นมีความหลากหลาย แต่โดยสรุปสามารถวัดได้จาก 3 องค์ประกอบของทัศนคติ คือ ความภักดีด้านความคิดและความรู้ ความภักดีด้านความรู้สึก และความภักดีด้านพฤติกรรม

6. ข้อมูลธุรกิจทรูมูฟ

6.1 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

ทรูมูฟ เอช (TrueMove H) หรือบริษัท เรียลมูฟ จำกัด (Real Move Co., Ltd) และบริษัท ทรูมูฟ เอช ยูนิเวอร์แซล คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (TrueMove H Universal Communication Co., Ltd) เป็นบริษัทในเครือของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ทำธุรกิจให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย โดยเป็นตัวแทนขายส่งต่อบริการของ กสท. โทรคมนาคมเดิมคือเครือข่ายฮัทซ์ของบริษัท ฮัทจิสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด ที่ถูกกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น เข้าซื้อกิจการโดยผ่านความเห็นชอบจาก กสท. โทรคมนาคม และได้รับอนุญาตในการดำเนินการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระยะที่ 3 (3G) บนเครือข่ายดับเบิลยูซีดีเอ็มเอ 850 เมกกะเฮิร์ตซ์ บนช่วงความถี่ 15 เมกกะเฮิร์ตซ์ ที่ถือว่ามีมากที่สุดในกลุ่มผู้ให้บริการในปัจจุบัน (รวมทรูมูฟ) และยังได้รับใบอนุญาตในการดำเนินการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือบนเครือข่ายดับเบิลยูซีดีเอ็มเอ 2100 เมกกะเฮิร์ตซ์ บนช่วงความถี่ 15 เมกกะเฮิร์ตซ์ จาก กสท. เพื่อมาดำเนินการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระยะที่ 3 และโครงข่ายโทรศัพท์มือถือระยะที่ 4 (4G LTE) โดยเครือข่ายทรูมูฟ-เอช กับ ทรูมูฟ ในทางธุรกิจโทรคมนาคมจะถือว่าเป็นคนละเครือข่ายกัน แต่ทั้งสองเครือข่ายมีวิธีดำเนินการเหมือนกันทุกประการ ปัจจุบันเมื่ออิงตามยอดผู้ใช้งานทรูมูฟ เอช เป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่ 2 ของประเทศ

6.2 จำนวนผู้ใช้บริการ

ยอดผู้ใช้งานทั้งหมด ในไตรมาสแรกของปี 2017 มีจำนวน 25,800,000 เลขหมาย โดยแบ่งออกเป็น


Postpaid 6,300,000 หมายเลข เพิ่มขึ้น 239,612 หมายเลข เมื่อเทียบกับ ไตรมาสก่อนหน้า

Prepaid 19,500,000 หมายเลข เพิ่มขึ้น 1,034,518 หมายเลข เมื่อเทียบกับ ไตรมาสก่อนหน้า

เพิ่มขึ้นรวม 1,274,130 หมายเลข

ทรูมูฟตอกย้ำการก้าวขึ้นเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับ 2 ของประเทศอย่างชัดเจนทั้งในด้านรายได้และฐานลูกค้าฐานลูกค้าโดยรวมของทรูมูฟ เอช เพิ่มขึ้นเป็น 25.8 ล้านราย ประกอบด้วยผู้ใช้บริการในระบบรายเดือนจำนวน 6.3 ล้านราย และผู้ใช้บริการในระบบเติมเงินจำนวน 19.5 ล้านราย โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อผู้ใช้บริการต่อเดือนเป็น 207 บาท ในไตรมาส 1 ปี 2560 ทรูมูฟ เอช เติบโตอย่างแข็งแกร่งและมีส่วนแบ่งตลาดรายได้จากการให้บริการ และส่วนแบ่งตลาดฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.8 และร้อยละ 28.4 ตามลำดับ

90.7 Million

Mobile Subscribers in Thailand 2017 



Source: AIS, dtac, TrueMove financial result Q1, 2017

ภาพที่ 2.6 ส่วนแบ่งการตลาดผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือ

ที่มา: <http://www.veedvil.com/featured/mobile-users-in-thailand-q1-2017/> (16 พฤษภาคม 2560)

6.3 ผลกระทบและบริการ

ทรูมูฟ เอช ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ 3G บนคลื่นความถี่ 850 MHz และ 2100 MHz และโครงข่าย 4G LTE บนคลื่นความถี่ 2100 MHz ซึ่งความถี่ 850 MHz เป็นคลื่นความถี่ต่ำสามารถส่งสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ในวงกว้างและทั่วถึง ส่วนคลื่น 2100 MHz ซึ่งเป็นคลื่นความถี่สูง ใช้ได้ดีในจุดที่มีการใช้งานหนาแน่น นอกจากนี้ยังมีบริการ WiFi ผ่านระบบ Auto Login หรือเชื่อมต่อแบบอัตโนมัติ ด้วยความเร็วสูงสุด 200 Mbps ผ่าน WiFi hotspots มากกว่า 100,000 จุดทั่วประเทศ

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สามหรือ 3G ของทรูมูฟ เอช มีทั้งระบบรายเดือนและเติมเงิน (ระบบเติมเงิน เริ่มให้บริการเมื่อต้นปี 2555) โดยมีความเร็วในการให้บริการถึง 42 เมกะบิต/วินาที (ขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้งานและพื้นที่ให้บริการ) โดยใช้เทคโนโลยี HSPA+

ในระยะแรกของการให้บริการ (ตุลาคม 2554) ทรูมูฟ เอช ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร และอีก 16 จังหวัด ได้แก่ ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ พระนครศรีอยุธยา นครปฐม สมุทรสาคร ชลบุรี ขอนแก่น นครราชสีมา อุรธานี เชียงใหม่ สงขลา สุราษฎร์ธานี ภูเก็ต นครศรีธรรมราช และกระบี่

ต่อมาจึงครอบคลุมในทุกๆ อำเภอเมือง และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ใน 76 จังหวัดทั่วประเทศไทย และครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล รวมทั้งยังครอบคลุมในจุดที่ลึกที่สุดของกรุงเทพมหานครอย่างโครงการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคลอีกด้วย แต่นอกเหนือจากนี้จะให้บริการผ่านการใช้งานข้ามเครือข่าย หรือโรมมิ่งกับทรูมูฟแท่น

ณ เดือนเมษายน 2556 ทรูมูฟ เอช ให้บริการ 3G ที่ครอบคลุมทั่วไทยครบทั้ง 77 จังหวัด 928 อำเภอ 7,394 ตำบล และ 67,615 หมู่บ้าน

นอกจากนี้ ทรูมูฟ เอช ยังมีอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ รุ่น Go Live สมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ รุ่น Go Live ทรู บียอนด์ (TRUE BEYOND) และอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (แอร์การ์ด) ทั้งในระบบ 3G และ 4G LTE รวมถึงโทรศัพท์มือถือของผู้ผลิตต่างๆ เข้ามาจำหน่ายอีกด้วย

โดยโครงข่ายที่ทรูมูฟ เอช นำมาให้บริการเป็นโครงข่ายรหัส 520-00 ของ กสท. โทรคมนาคมโดยตรง โดยเรียลลุ่มปรับหน้าที่ในการดำเนินการติดตั้งอุปกรณ์กระจายสัญญาณ รวมถึงพัฒนาระบบร่วมกันกับกสท. โทรคมนาคม แต่ในลักษณะของการให้บริการ ทรูมูฟ เอช จะได้เนื้อที่ในโครงข่ายเพียง 80% จากทั้งหมด ส่วนที่เหลือ กสท. โทรคมนาคม จะนำไปเปิดให้บริการ 3G ของตนเองในแบรนด์ My

นอกจากนี้ทรูมูฟ เอช ยังมีโครงข่ายรหัส 520-04 ที่เป็นของเรียลฟิวเจอร์ สำหรับให้บริการโครงข่าย 3G คลื่นความถี่ 2100 เมกกะเฮิร์ตซ์ และให้บริการโครงข่าย 4G LTE บนคลื่นความถี่ 2100 เมกกะเฮิร์ตซ์เช่นกัน โดยทั้งสองระบบบนคลื่น 2100 เมกกะเฮิร์ตซ์นี้ จะทำหน้าในการดำเนินการต่างกันเล็กน้อย คือคลื่น 3G 2100 เมกกะเฮิร์ตซ์ จะเอามาขยายสัญญาณ 3G ที่มีอยู่เดิมของ 520-00 ให้เข้มมากขึ้น และเพื่อให้รองรับอุปกรณ์ต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้น ส่วนคลื่น LTE 2100 เมกกะเฮิร์ตซ์ จะเป็นการแบ่งคลื่นจาก 3G 2100 เมกกะเฮิร์ตซ์บางส่วน เพื่อให้บริการในหัวเมืองหลักที่ต้องการความเร็วในการใช้งานค่อนข้างสูง และทั้ง 3 คลื่น จะโรมมิ่งสลับกันไปมา ตามแต่ละพื้นที่ที่ให้บริการได้

ทรูมูฟ เอชเปิดให้บริการ 4G LTE เป็นรายแรกในประเทศไทย โดยเริ่มให้ทดลองใช้ได้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2556 และเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2556 ทรูมูฟ เอช ได้แถลงข่าวเปิดตัวสโตนใหม่ The Best 3G And The First 4G พร้อมเปิดตัวบริการ 4G LTE เซิงพาณิชย์เป็นรายแรก (โดยการแบ่งคลื่น 2100 MHz ที่ได้จากการประมูล 3G บางส่วน เป็นช่วงความถี่กว้าง 10 MHz) ให้บริการที่ความเร็วดาวน์โหลด 100 Mbps และอัพโหลด 50Mbps โดยในช่วงแรกจะเปิดให้บริการใจกลางกรุงเทพฯ ก่อนขยายออกไปครอบคลุมทั่วกรุงเทพฯ และปริมณฑล (นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ) รวมถึงอีก 13 หัวเมือง ประกอบไปด้วย ขอนแก่น, เชียงใหม่, ชะอำ-หัวหิน, ชลบุรี, นครปฐม,

โคราช, (อ.เมือง อ.ปากช่อง), นครศรีธรรมราช, พิษณุโลก, ภูเก็ต, สงขลา (อ.เมือง, อำเภอหาดใหญ่), สุราษฎร์ธานี (อ.เมือง, เกาะสมุย), อุบลราชธานี และอุรุษยา ภายในสิ้นปี 2556

ต้นปี 2557 ทูมูฟ เอช ขยายจุดบริการ 4G LTE ครอบคลุมใจกลางเมือง 14 จังหวัด พร้อมแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม และจุดเชื่อมต่อชายแดน

ส่วนเครือข่าย 3G ของทูมูฟ เอช บนความถี่ 850/2100 MHz ให้บริการครอบคลุมมากที่สุดในประเทศไทย

ทูมูฟ เอช ยังมีบริการ WiFi เพื่อเสริมประสิทธิภาพการใช้งาน 3G ในบางจุด ด้วยความเร็วสูงสุด 200 Mbps* ผ่าน WiFi hotspots มากกว่า 100,000 จุดทั่วประเทศ

เดือนกันยายน 2556 ทูมูฟ เอช ออกภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด” ซึ่งกลายเป็น ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ หรือมีการพูดถึงมากที่สุด มีการแชร์ผ่านสังคมออนไลน์จำนวนมาก โดยหลังจากอัปโหลดในยูทูป 5 วัน มียอดเข้าชมสูงถึง 3 ล้านกว่าครั้ง และมากกว่า 10 ล้านครั้ง ในอีกสองสามวันถัดมา ทำให้ได้รับกระแสตอบรับและคำชมจากผู้ชมทั่วโลก ที่รวมถึงสื่อต่างประเทศที่เขียนแนะนำผ่านบทความต่างๆ จำนวนมากอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้บริหารสื่อต่างๆ ของโลกอย่างเช่น Vic Gundotra ผู้บริหาร Google และ Tim O'Reilly ผู้บริหาร O'Reilly Media สองผู้ทรงอิทธิพลในโลก IT ก็ชื่นชอบโฆษณาตัวนี้จนนำไปแชร์ลงหน้า Google+ ของตัวเองด้วย

วันที่ 18 มิถุนายน 2557 ทูมูฟ เอช เปิดตัวแคมเปญ “เครือข่าย 3G ที่ 1 ของเรา ครอบคลุมที่ 1 ทั่วไทย”

ทูมูฟ เอช มีคลื่นความถี่มารองรับหลังสัญญาสัมปทานที่จะหมดในปี 2556 สองย่าน คือ ที่ความถี่ 850 MHz ความกว้าง 15 MHz มีอายุถึงปี พ.ศ. 2568 และความถี่ 2100 MHz ความกว้าง 15 MHz มีอายุถึงปี พ.ศ. 2570 รวมแล้วมีถึง 30 MHz ในการให้บริการ 3G และล่าสุดความไม่แน่นอนในการทำสัญญา 3G รูปแบบใหม่กับ CAT มีความชัดเจนขึ้นเป็นลำดับว่าเป็นสัญญาที่ไม่เป็นโมฆะ เมื่อมีการปรับปรุงแก้ไขสัญญาบางข้อสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้เลย ทำให้เป็นผู้ประกอบการเครือข่าย 3G ที่ได้เปรียบรายอื่นที่สุดในเวลานี้

ล่าสุดผู้บริหาร TrueMove ให้ข้อมูลว่ามีสถานีฐานที่รองรับเครือข่าย 3G บนคลื่น 850 MHz ประมาณ 13,000 สถานี ซึ่งสามารถให้บริการครอบคลุมถึง 51,161 หมู่บ้านแล้ว แม้จะมีพื้นที่ให้บริการ 3G ครอบคลุมทั้งประเทศที่ย่าน 850 MHz แต่ค่ายนี้ก็ไม่สามารถละเลยที่จะไม่ลงทุนโครงข่ายในย่านความถี่ 2100 MHz เนื่องจากด้วยเหตุเงื่อนไขการประมูลที่ต้องปฏิบัติตาม โดยเราจะเห็นการลงทุนและติดตั้งอุปกรณ์ย่านความถี่ 2100 MHz ที่เน้นในกรุงเทพฯ และหัวเมืองหลักเท่านั้น โดยอุปกรณ์ที่ลงสามารถปรับเปลี่ยนจากเทคโนโลยี 3G เป็น 4G ได้เลย

โครงข่าย 4G LTE ในปี 2556 มีสองย่าน บนคลื่นความถี่ 850 และ 2100 MHz ในปี 2559 ลีคลื่น คือ ความถี่ 850 900 1800 และ 2100 MHz เมื่อความถี่ 1800 MHz ความกว้าง 15 MHz มีอายุถึงปี พ.ศ. 2576

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา (2551) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 30,001-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า GE ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิธีเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากการดูหลายตราสินค้าเพื่อเก็บข้อมูลแล้วกลับไปซื้อวันหลัง เหตุผลที่ซื้อเพราะต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ถ้าของเก่าชำรุดจะใช้วิธีซ่อมแซมจนใช้งานได้ ในขณะที่พฤติกรรมเกี่ยวกับบัตรเครดิต/สินเชื่อมีวิธีเลือกจากการเก็บข้อมูลแล้วค่อยกลับไปใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บัตรเครดิต/สินเชื่อ GE เพราะได้รับสิทธิพิเศษ เมื่อบัตรหมดอายุจะเลือกตราสินค้าที่ให้ผลประโยชน์มากกว่า

ศุภชาติ เกตุแกล (2552) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ และศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้ง 4 ยี่ห้อ ได้แก่ โนเกีย ซัมซุง โมโตโรล่า และโซนี่อิริคสัน ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ โดยความพึงพอใจต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบคิดไตร่ตรองไว้แล้วและความพึงพอใจต่อบริษัทด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกมากที่สุดกับความภักดีแบบพฤติกรรมซื้อซ้ำ ระดับความพึงพอใจต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกียมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยี่ห้อโนเกีย รองลงมา ยี่ห้อซัมซุง โมโตโรล่าและโซนี่อิริคสัน ตามลำดับ และระดับความภักดีต่อตราสินค้ายี่ห้อ โนเกียมีค่าเฉลี่ยคะแนนสูงสุด รองลงมา โซนี่อิริคสัน โมโตโรล่า และ ซัมซุง ตามลำดับ

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คนผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-25,000 บาท ระดับคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้าในด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถือและการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ในด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการและพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ การตระหนักรู้ตราสินค้าในด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ในด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจในด้านการบริการและพนักงานผู้ให้บริการ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าในด้านคุณสมบัติและด้านทัศนคติ และความพึงพอใจในด้านการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน เป็นระยะเวลา 3-6 เดือน มีลักษณะการใช้งานที่ต้องการในด้านของเกมมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ใดๆ ของทางแอปเปิลนอกจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

จุไรวรรณ ไชยพงศ์และคณะ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากรอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ศึกษาพฤติกรรม

ในการใช้โทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือและความภักดีต่อตราสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเลือกยี่ห้อโทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ ยี่ห้อโนเกียจะเปลี่ยนมือถือเป็นเครื่องใหม่เพราะเครื่องเก่าเสียโดยช่วงราคาที่ต้องการซื้อมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 5,000 บาท และเลือกซื้อจากศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมต่อโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากทุกด้านถึงแม้ว่าจะมีปัญหาอยู่บ้าง

อัมพล ชูสนุก (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ประกอบด้วยตัวแปรแฝง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าด้านความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพาส เป็นการศึกษาระเบียบวิธีวิจัย (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพาส ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ประชาชนหรือผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพาส ในเขตกรุงเทพมหานครที่ถูกสุ่มมาจากประชากร โดยให้เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด เนื่องจากไม่สามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้

ขนาดของตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้ใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพาส ปีพ.ศ. 2561 จำนวน 2.89 ล้านคน ดังนั้นสามารถกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยต้องการให้การศึกษานี้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5%

$$\text{สูตรการหาขนาดตัวอย่าง} \quad n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = วามคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ 0.05)

$$\text{เมื่อแทนค่าจะได้} \quad n = \frac{25,800,000}{1 + 25,800,000 (0.05)^2} = 399.94 \approx 400 \text{ คน}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.94 หรือ 400 ราย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างประชากรโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มเป้าหมายโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ เพียงแต่เลือกหน่วยตัวอย่างตามความสะดวกจนครบจำนวนตัว 400 ตัวอย่าง โดยจะเลือกศึกษา กลุ่มประชากรผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพลัส โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์

ตัวแปรในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ทำการศึกษา ประกอบด้วย

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่
 - (1) คุณค่าตราสินค้าทรูมูฟเอช 3จีพลัส
 - (2) ความไว้วางใจสินค้าทรูมูฟเอช 3จีพลัส
 - (3) ความพึงพอใจสินค้าทรูมูฟเอช 3จีพลัส
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3จีพลัส

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิดที่กำหนดไว้เป็นโครงสร้าง ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัสเป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended) แบบให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale

แบบสอบถามส่วนที่ 2–5 มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

การทดสอบเครื่องมือ

1) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม ว่าทุกข้อคำถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา แนวคิดทฤษฎี และกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและการใช้ภาษาในการสื่อสาร จากนั้นนำคำแนะนำต่างๆ มาปรับปรุง

2) ทดสอบความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความถูกต้องของคำถามและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น

3) ทดสอบความเชื่อถือ (Test of Reliability) โดยวิธีการวัดน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดครอนบัก (Cronbach Alpha Formula) ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

4) ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.96 โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

- (1) คุณค่าตราสินค้าทรูมูฟเอช 3จีพลัส มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.85
- (2) ความไว้วางใจสินค้าทรูมูฟเอช 3จีพลัส มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.82
- (3) ความพึงพอใจสินค้าทรูมูฟเอช 3จีพลัส มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.97
- (4) ความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3จีพลัส มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.89

แสดงว่า เครื่องมือมีค่าความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสาร หนังสือต่างๆ รายงานต่างๆ บทความในวารสาร เอกสารอ้างอิง ข้อมูลจากทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อมูลธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ความภักดีตราสินค้า ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ได้จากการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และทำสุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ เพียงแต่เลือกหน่วยตัวอย่างตามความสะดวกจนครบจำนวนตัว 400 ตัวอย่าง โดยจะเลือกศึกษากลุ่มประชากรผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเอง รวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความเรียบร้อยและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และเรียบเรียงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการลงรหัส

การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส

การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำแบบสอบถามมาประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การลงทุน โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่อแปลความหมายข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช โดยการนำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

การแปลค่ามาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert)

การใช้มาตรวัดแบบ Likert's Scale ที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (interval scale) ที่มีค่าตามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (positive) โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด = 5-1

C แทน จำนวนชั้น = 5

แทนค่าตัวแปรในสูตรดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

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

สำหรับการแปลความหมายนั้น แปลความหมายจากค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

ระดับคะแนนเฉลี่ย		การแปลความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่วิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่

สมมติฐานที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า
ทฤษฎีพอ 3 จีพลัส

สมมติฐานที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้า
ทฤษฎีพอ 3 จีพลัส

สมมติฐานที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า
ทฤษฎีพอ 3 จีพลัส

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม

2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลดด้วย

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตามช่วงคะแนน ดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ 2544)

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 – 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูฟอยซ์ 3 จีพลัส ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูฟอยซ์ 3 จีพลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยออกแบบสอบถามออนไลน์ สํารวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2561 - วันที่ 15 ตุลาคม 2561 แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูลครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูฟอยซ์ 3 จีพลัส

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในส่วนของการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า

2. สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกันในการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig	แทน	ความน่าจะเป็นที่จะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน
** แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01	

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	108	27.0
หญิง	292	73.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 และเป็นเพศชายร้อยละ 27

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	27	6.8
25-34 ปี	113	28.3
35-44 ปี	165	41.3
45-54 ปี	72	18.0
55 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนมากจะอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 อันดับ 2 อายุ ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อันดับ 3 อายุ 45-54 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 อันดับ 4 อายุ 15-24 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอันดับ 5 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16.3
ปริญญาตรี	233	58.3
สูงกว่าปริญญาตรี	102	25.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 อันดับ 2 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอันดับ 3 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	22	5.5
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	154	38.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	127	31.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	62	15.5
พ่อบ้านแม่บ้าน	29	7.3
อื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อันดับ 2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับ 3 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับ 4 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อันดับ 5 อาชีพพ่อบ้านแม่บ้านจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอันดับ 6 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	31	7.8
10,001 - 20,000 บาท	105	26.3
20,001 - 30,000 บาท	88	22.0
30,001 - 40,000 บาท	52	13.0
40,001 - 50,000 บาท	43	10.8
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	81	20.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมาก มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อันดับ 2 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับ 3 รายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับ 4 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ลำดับ 5 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอันดับ 6 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า

(n=400)

ข้อ	ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความตระหนักรู้	ลำดับที่
1	เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านนึกถึงทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	3.61	1.05	มาก	2
2	ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ true move ได้เป็นอย่างดี	4.43	0.78	มากที่สุด	1
3	ท่านรู้จักคุ้นเคยกับทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.60	1.09	มาก	3
4	ในช่วงปีที่ผ่านมาท่านทราบถึงกิจกรรมของทรูมูฟเอช 3 จีพลัสมาโดยตลอด	2.91	1.14	ปานกลาง	4
ภาพรวม		3.63	1.01	มาก	

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัสด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมากที่สุด

โดยการตระหนักในตราสินค้าตราสินค้าได้ในระดับมากที่สุดได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.43 การตระหนักในตราสินค้าในระดับมากที่สุดได้แก่ การนึกถึงตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ย 3.61 การรู้จักกับทรูมูฟมากกว่ายี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.60 และ การตระหนักในตราสินค้าในระดับปานกลางได้แก่การรับทราบกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 2.91

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

(n=400)

ข้อ	ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความเชื่อมโยง	ลำดับที่
1	ท่านรู้สึกว่ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีความคุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพสัญญาณกับราคา	3.27	0.98	ปานกลาง	2
2	ท่านรู้สึกว่ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ใช้น้บ่งบอกความทันสมัย มีรสนิยม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.26	1.00	ปานกลาง	3
3	ท่านรู้สึกว่ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	3.43	0.99	มาก	1
ภาพรวม		3.32	0.99	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการรู้สึกว่ทรูมูฟเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.43 การให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ความคุ้มค่าระหว่างสัญญาณกับราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และการบ่งบอกความทันสมัย มีรสนิยม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า

(n=400)

ข้อ	การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความรู้	ลำดับที่
1	ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีคุณภาพสัญญาณที่คมชัด	3.41	0.987	มาก	3
2	ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	3.60	0.921	มาก	1
3	ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.46	0.996	มาก	2
ภาพรวม		3.49	0.968	มาก	

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยตามลำดับดังนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ค่าเฉลี่ย 3.60 การเป็นผู้นำในการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าเฉลี่ย 3.46 และการคุณภาพสัญญาณที่คมชัด ค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพัส

(n=400)

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณค่า ตราสินค้า	ลำดับที่
ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.63	1.015	มาก	1
เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านนึกถึง ทรูมูฟเอช 3 จีพัส	3.61	1.05	มาก	
ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ true move H ได้เป็นอย่างดี	4.43	0.78	มากที่สุด	
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับทรูมูฟเอช 3 จีพัส มากกว่ายี่ห้ออื่น	3.60	1.09	มาก	
ในช่วงปีที่ผ่านมาท่านทราบถึงกิจกรรมของ ทรูมูฟเอช 3 จีพัส มาโดยตลอด	2.91	1.14	ปานกลาง	
การเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า	3.32	0.99	ปานกลาง	3
ท่านรู้สึกว่ทรูมูฟเอช 3 จีพัส มีความคุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพสัญญาณกับราคา	3.27	0.98	ปานกลาง	
ท่านรู้สึกว่ทรูมูฟเอช 3 จีพัส ใช้ง่ายบ่งบอกความทันสมัย มีรสนิยม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.26	1.00	ปานกลาง	
ท่านรู้สึกว่ทรูมูฟเอช 3 จีพัส เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทรูมูฟเอช 3 จีพัส	3.43	0.99	มาก	
การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	3.48	0.96	มาก	2
ทรูมูฟเอช 3 จีพัส มีคุณภาพสัญญาณที่คมชัด	3.41	0.98	มาก	
ทรูมูฟเอช 3 จีพัส มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม อย่างต่อเนื่อง	3.60	0.92	มาก	
ทรูมูฟเอช 3 จีพัส เป็นผู้นำในการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.46	0.99	มาก	
ภาพรวม	3.49	0.99	มาก	

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพัส อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.498 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าเป็นอันดับที่ 1 โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.48 และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า ค่าเฉลี่ย 3.32 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความไว้วางใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพัส

(n=400)

ข้อ	ความไว้วางใจต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความไว้วางใจ	ลำดับที่
1	การให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ	3.57	0.98	มาก	2
2	ความสามารถในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.81	1.00	มาก	1
3	ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ	3.24	1.03	ปานกลาง	6
4	ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล	3.34	0.94	ปานกลาง	5
5	การยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ๆ	3.37	0.97	ปานกลาง	4
6	การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	3.44	1.03	มาก	3
ภาพรวม		3.46	0.99	มาก	

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพัสอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ความสามารถในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.81 การให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศค่าเฉลี่ย 3.57 และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ในระดับปานกลาง ได้แก่ การยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็น ค่าเฉลี่ย 3.37 ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.34 และความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ ค่าเฉลี่ย 3.24 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านกระบวนการบริการ

(n=400)

ข้อ	ความพึงพอใจต่อตราสินค้าตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
1	ความสะดวกในการติดต่อกับทางทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	3.34	1.05	ปานกลาง	5
2	ขั้นตอนการให้บริการกระชับ	3.34	1.02	ปานกลาง	6
3	ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ	3.39	0.96	ปานกลาง	2
4	ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม	3.38	0.94	ปานกลาง	3
5	ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	3.37	0.96	ปานกลาง	4
6	การให้บริการเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	3.43	1.02	มาก	1
7	ช่องทางการร้องเรียนกรณีไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ	3.23	1.05	ปานกลาง	7
ภาพรวม		3.35	1.00	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ การให้บริการเป็นไปตามที่ท่านต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.43 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.39 ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสมค่าเฉลี่ย 3.38 ความยืดหยุ่นในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.37 ความสะดวกในการติดต่อกับทางทรูมูฟเอช 3 จีพลัส และขั้นตอนการให้บริการ กระชับ ค่าเฉลี่ย 3.34 และช่องทางการร้องเรียนกรณีไม่พึงพอใจค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ

(n=400)

ข้อ	ความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
1	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ	3.75	0.92	มาก	2
2	ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	3.94	0.85	มาก	1
3	ที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ	3.56	0.93	มาก	4
4	ที่นั่งรอรับบริการ สะดวกสบายและเพียงพอ	3.54	1.00	มาก	5
5	สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ เป็นต้น	3.27	1.10	ปานกลาง	7
6	ความสวยงามของสถานที่	3.66	0.91	มาก	3
7	ความสะอาดของห้องสุขา	3.36	0.95	ปานกลาง	6
ภาพรวม		3.58	0.95	มาก	

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่าภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ลักษณะทางกายภาพของบริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการค่าเฉลี่ย 3.75 ความสวยงามของสถานที่ค่าเฉลี่ย 3.66 ที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการค่าเฉลี่ย 3.56 และ ที่นั่งรอรับบริการสะดวกสบายและเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของห้องสุขา ค่าเฉลี่ย 3.36 และสิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ ค่าเฉลี่ย 3.27 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

(n=400)

ข้อ	ความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	ลำดับที่
1	กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ	3.64	0.94	มาก	2
2	ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร ชี้แจงและแนะนำ	3.58	0.93	มาก	5
3	ความกระตือรือร้น ใส่ใจ และเต็มใจในการให้บริการ	3.57	0.97	มาก	6
4	สามารถให้บริการที่ตรงความต้องการ	3.58	0.94	มาก	4
5	ความรอบรู้ในการให้บริการ	3.61	0.93	มาก	3
6	ความสามารถในการแก้ปัญหา	3.50	0.96	มาก	7
7	ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.48	1.03	มาก	9
8	อธยาศัยของพนักงาน	3.72	0.93	มาก	1
9	ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับบริการ	3.49	1.00	มาก	8
ภาพรวม		3.57	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ ความไว้วางใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.576 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง อธยาศัยของพนักงาน ค่าเฉลี่ย 3.72 กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการค่าเฉลี่ย 3.64 ความรอบรู้ในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.61 สามารถให้บริการที่ตรงความต้องการค่าเฉลี่ย 3.58 ความกระตือรือร้น ใส่ใจ และเต็มใจในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.57 ความสามารถในการแก้ปัญหาค่าเฉลี่ย 3.50 การติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับบริการ ค่าเฉลี่ย 3.49 และ ความรวดเร็วในการให้บริการค่าเฉลี่ย 3.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส (n=400)

ข้อ	ความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	ลำดับที่
กระบวนการบริการ		3.35	1.00	ปานกลาง	3
	ความสะดวกในการติดต่อกับทางทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	3.34	1.05	ปานกลาง	
	ขั้นตอนการให้บริการ กระชับ	3.34	1.02	ปานกลาง	
	ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ	3.39	0.96	ปานกลาง	
	ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม	3.38	0.94	ปานกลาง	
	ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	3.37	0.96	ปานกลาง	
	การให้บริการเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	3.43	1.02	มาก	
	ช่องทางการร้องเรียนกรณีไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ	3.23	1.05	ปานกลาง	
ลักษณะทางกายภาพของบริการ		3.58	0.95	มาก	1
	ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ	3.75	0.92	มาก	
	ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	3.94	0.85	มาก	
	ที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ	3.56	0.93	มาก	
	ที่นั่งรอรับบริการ สะดวกสบายและเพียงพอ	3.54	1.00	มาก	
	สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น น้ำดื่มกาแฟ เป็นต้น	3.27	1.10	ปานกลาง	
	ความสวยงามของสถานที่	3.66	0.91	มาก	
	ความสะอาดของห้องสุขา	3.36	0.95	ปานกลาง	
พนักงานผู้ให้บริการ		3.576	0.96	มาก	2
	กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ	3.64	0.94	มาก	
	ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร ชี้แจงและแนะนำ	3.58	0.93	มาก	
	ความกระตือรือร้น ใส่ใจ และเต็มใจในการให้บริการ	3.57	0.97	มาก	
	สามารถให้บริการที่ตรงความต้องการ	3.58	0.94	มาก	
	ความรอบรู้ในการให้บริการ	3.61	0.93	มาก	
	ความสามารถในการแก้ปัญหา	3.50	0.96	มาก	
	ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.48	1.03	มาก	
	อริยาคัยของพนักงาน	3.72	0.93	มาก	
	ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับบริการ	3.49	1.00	มาก	
ภาพรวม		3.51	0.97	มาก	

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความไว้พียงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัสอยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ ค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาคือความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.57 และ ความพึงพอใจแก่กระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

(n=400)

ข้อ	ความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความภักดี	ลำดับที่
1	การบริการของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ตรงตามความต้องการ	3.56	0.92	มาก	1
2	ความพึงพอใจต่อการให้บริการของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	3.48	0.97	มาก	4
3	ความพึงพอใจต่อความเชี่ยวชาญของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	3.51	0.92	มาก	3
4	ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	3.55	0.93	มาก	2
5	การพูดถึงทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในทางที่ดีกับผู้อื่นเสมอ	3.46	0.92	มาก	5
6	การใช้บริการทรูมูฟเอช 3 จีพลัส แม้อาจจะสูงกว่า ผู้ให้บริการรายอื่น	2.99	1.12	ปานกลาง	8
7	การจะใช้บริการทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในครั้งต่อไป	3.35	1.04	ปานกลาง	6
8	การแนะนำทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ให้กับเพื่อนหรือญาติ ของท่าน	3.30	1.05	ปานกลาง	7
ภาพรวม		3.40	0.98	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.15 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความไว้ภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดแก่ การบริการของทรูมูฟเอช 3 จีพลัสตรงตามความต้องการ ค่าเฉลี่ย 3.56 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ค่าเฉลี่ย 3.55 ความพึงพอใจต่อความเชี่ยวชาญของทรูมูฟเอช 3 จีพลัสค่าเฉลี่ย 3.51 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ค่าเฉลี่ย 3.48 และการพูดถึงทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในทางที่ดีกับผู้อื่นเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.46 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่การจะใช้บริการทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.35 การแนะนำทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ให้กับเพื่อนหรือญาติของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.30 และการใช้บริการทรูมูฟเอช 3 จีพลัส แม้ราคาจะสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ค่าเฉลี่ย 2.99 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

โดยทดสอบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส


ตารางที่ 4.16 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวม

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส			
	ด้านคุณค่าตราสินค้า			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตระหนักรู้	0.689**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.745**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า	0.746**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม	0.796**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน

**แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวมพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.796 ในรายมิติพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการตระหนักรู้ 0.689 และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า 0.745 การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า 0.746 ตามลำดับ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านการตระหนักรู้ การเชื่อมโยงสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการตระหนักรู้				
เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.659**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ท่านนึกถึงทรูมูฟเอช 3 จีพลัส				
ท่านจดจำตราสัญลักษณ์  ได้เป็นอย่างดี	0.396**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
ท่านรู้จักคุ้นเคยกับทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มากกว่ายี่ห้ออื่น	0.532**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ในช่วงปีที่ผ่านมาท่านทราบถึงกิจกรรมของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มาโดยตลอด	0.541**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า				
ท่านรู้สึกว่าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีความคุ้มค่าและเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพสัญญาณกับราคา	0.711**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ท่านรู้สึกว่าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ใช้ง่ายบอกความทันสมัย มีสเนียม และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	0.645**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ท่านรู้สึกว่าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	0.677**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า				
ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีคุณภาพสัญญาณที่คมชัด	0.688**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง	0.646**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	0.718**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน

**แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.17 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า
ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้านการตระหนักรู้ การเชื่อมโยงสินค้า และการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า พบว่า
การตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน
ได้แก่ เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านนึกถึงทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เท่ากับ 0.659

การตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับปานกลาง ในทิศทาง
เดียวกัน ได้แก่การทราบถึงกิจกรรมของทรูมูฟ และการรู้จักคุ้นเคยกับทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มากกว่า
ยี่ห้ออื่น โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.541 และ 0.532 ตามลำดับ

การตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน
ได้แก่ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.396

ความเชื่อมโยงตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า มีความคุ้มค่าและเหมาะสม
เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพสัญญาณกับราคา ด้านองค์กรที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ และเมื่อใช้บริการ
ไปแล้วบ่งบอกความทันสมัย มีรสนิยม พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกัน
โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.711, 0.677 และ 0.645 ตามลำดับ

การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ด้านเป็นผู้นำในการให้บริการ
คุณภาพสัญญาณที่คมชัด และการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่อย่างต่อเนื่อง พบว่ามีความสัมพันธ์
ในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.718, 0.688 และ 0.646
ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

ตารางที่ 4.18 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช
3 จีพลัส

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจ	0.805**	0.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

**แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.805 หมายถึงความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.19 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ	0.620**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความสามารถในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.608**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ	0.680**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล	0.663**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
การยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ๆ	0.677**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	0.714**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน

**แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่าด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ การยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ๆ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล การให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ และความสามารถในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่ามีความสัมพันธ์ ในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.714, 0.680, 0.677, 0.663, 0.620 และ 0.608 ตามลำดับ

ส่วนที่ 8 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้า
ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

โดยทดสอบความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช
3 จีพลัส ในภาพรวม

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจด้านกระบวนการ	0.790**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านกายภาพ	0.709**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ	0.760**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความพึงพอใจในภาพรวม	0.828**	0.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

**แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี
ต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช ในภาพรวม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.828 หมายถึงมีความสัมพันธ์
ระดับสูงมากไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ
ด้านกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.790, 0.760 และ 0.709 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
กระบวนการบริการ				
ความสะดวกในการติดต่อกับทางทรูมูฟเอช 3 จีพลัส	0.652**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ขั้นตอนการให้บริการ กระชับ	0.684**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ	0.699**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม	0.700**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	0.693**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
การให้บริการเป็นไปตามที่ท่านต้องการ	0.763**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ช่องทางการร้องเรียนกรณีไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ	0.692**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ลักษณะทางกายภาพของบริการ				
ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ	0.577**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่	0.593**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ	0.607**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ที่นั่งรอรับบริการ สะดวกสบายและเพียงพอ	0.574**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ เป็นต้น	0.555**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความสวยงามของสถานที่	0.559**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความสะอาดของห้องสุขา	0.586**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
พนักงานผู้ให้บริการ				
กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ	0.605**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร ชี้แจงและแนะนำ	0.694**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความกระตือรือร้น ใส่ใจ และเต็มใจในการให้บริการ	0.686**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า ทูรัมฟอเช 3 จีพลัส			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
สามารถให้บริการที่ตรงความต้องการ	0.722**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความรอบรู้ในการให้บริการ	0.717**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความสามารถในการแก้ปัญหา	0.711**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความรวดเร็วในการให้บริการ	0.674**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
อรรถาศัยของพนักงาน	0.624**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ถูกค้า ขอรับบริการ	0.717**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน

**แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ทูรัมฟอเช 3 จีพลัส ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า

ความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน การให้บริการเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการ ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ ช่องทางการร้องเรียนกรณีไม่พึงพอใจในการได้รับบริการ ขั้นตอนการให้บริการกระชับ และความสะดวกในการติดต่อกับทางทูรัมฟอเช 3 จีพลัส โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.763, 0.700, 0.699, 0.693, 0.692, 0.684 และ 0.652 ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านกระบวนการกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.607

ความพึงพอใจด้านกระบวนการกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ความสะอาดของห้องสุขา ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ ที่นั่งรอรับบริการ สะดวกสบายและเพียงพอ ความสวยงามของสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.593, 0.586, 0.577, 0.574, 0.599 และ 0.555 ตามลำดับ

ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ การบริการตรงตามความต้องการ ความรอบรู้ในการให้บริการ ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ถูกค้าขอรับบริการ ความสามารถในการแก้ปัญหา ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร ชี้แจงและแนะนำความกระตือรือร้น ใฝ่ใจ และเต็มใจในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.722, 0.717, 0.717, 0.711, 0.694, 0.686, 0.674 และ 0.605 ตามลำดับ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทฤษฎีของ 3 จีพลัส

ตารางที่ 4.22 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎีของ 3 จีพลัส ในภาพรวม

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า ทฤษฎีของ 3 จีพลัส			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
คุณค่าตราสินค้า	0.796**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความไว้วางใจ	0.805**	0.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน
ความพึงพอใจ	0.828**	0.000	สูงมาก	ทางเดียวกัน

**แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎีของ 3 จีพลัส ในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญ โดยโดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.828, 0.805 ตามลำดับ สำหรับคุณค่าตราสินค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าทฤษฎีของ 3 จีพลัส ในภาพรวมในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.796

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากสภาพการแข่งขันธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนและผู้ให้บริการต่างให้ความสำคัญกับการแข่งขันทางการตลาด การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่าย และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นคุณภาพและประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งจากความสำคัญในข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ หาโอกาสทางการตลาด การจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและความอยู่รอดของกิจการ

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

1.2 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร หมายถึง ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 คน เก็บตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มตัวอย่าง พิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพลัส โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1.3.2 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจำแนกรายด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยการตระหนักในตราสินค้าตราสินค้าได้ในระดับมากที่สุดได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้

2) ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือการรู้สึกว่ทรูมูฟเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ

3) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การเป็นผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และคุณภาพสัญญาณที่คมชัด

คุณค่าตราสินค้าภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า ตามลำดับ

1.3.3 การวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสามารถในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วยุทธ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

1.3.4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจำแนกรายด้านดังต่อไปนี้

1) ด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ การให้บริการเป็นไปตามที่ท่านต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ

ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม ความยืดหยุ่นในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อกับทาง โทรชุมฟ
ขั้นตอนการให้บริการกระชับ และช่องทางการร้องเรียนกรณีไม่พึงพอใจ ตามลำดับ

2) ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่ ที่จอดรถ และที่นั่งรอรับบริการสะดวกสบายและเพียงพอตามลำดับ

3) ด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง อธิษาศัย กิริยามารยาทของพนักงาน ความรอบรู้ในการให้บริการ สามารถให้บริการที่ตรงความต้องการ ความกระตือรือร้น ความสามารถในการแก้ปัญหา การติดตามข้อมูลที่ถูกค้าขอรับบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อตราสินค้าในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ และความพึงพอใจแก่กระบวนการบริการ ตามลำดับ

1.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ การบริการของทรูมูฟเอช ตรงตามความต้องการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ความพึงพอใจต่อความเชี่ยวชาญของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ความพึงพอใจต่อการให้บริการของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส และการพูดถึงทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในทางที่ดีกับผู้อื่นเสมอตามลำดับ

1.4 การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

1.4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่าคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม การตระหนักรู้ ความเชื่อมโยงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่าความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการ ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับสูง และความพึงพอใจในภาพรวม มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

2.1 การทดสอบความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่า คุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.796 ในรายด้านพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการตระหนักรู้ 0.689 และความเชื่อมโยงตราสินค้า 0.745 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 0.746 ตามลำดับ หมายถึง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา วัจนะสาริกากุล (Ladda Vatjanasaregagul 2007) ที่พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อมั่น และการจำตราสินค้าได้ เป็นศูนย์กลางขับเคลื่อนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ในใจผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่ครอบคลุมถึงความภักดีต่อตราสินค้าด้วย นอกจากนี้ ผลสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คิม, มอร์ริส และสเวท (Kim, Morris and Swait. 2008) ที่พบว่า ความภักดีที่แท้จริงนั้นมีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือ ในตราสินค้า ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในการตระหนักรู้ที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า

ผลสัมฤทธิ์ฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา อ่องบางน้อย (มีนา.2553) ความภักดีต่อตราสินค้า ได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และ ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.805 หมายถึง ความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ความซื่อสัตย์ ในการคิดค่าบริการ การยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ๆ ระบบรักษาความปลอดภัย ข้อมูลส่วนบุคคล การให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ และความสามารถในการใช้งานได้ ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.714, 0.680, 0.677, 0.663, 0.620 และ 0.608 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสัมฤทธิ์ฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของมีนา อ่องบางน้อย (มีนา.2553) ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดี ต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการ ได้ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.570

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.828 หมายถึง มีความสัมพันธ์ ระดับสูงมาก ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ ความพึงพอใจ ด้านกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.790, 0.760 และ 0.709 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสัมฤทธิ์ฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของมีนา อ่องบางน้อย (มีนา.2553) ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความ น่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้าน กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

2.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เท่ากับ 0.828, 0.805 ตามลำดับ สำหรับคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.796

ผลทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ โมเวน (Mowen, 1995) ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วยทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติดังกล่าวประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำผู้ผลิต ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของกลุ่มคู่แข่ง ส่วนพฤติกรรมคือการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านงานวิจัยของ เกรมเลอร์ และบราวน์ (Gremler and Brown, 1996) ก็ระบุว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิม แม้ว่าในสถานการณ์จริงนั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก ซึ่งความภักดีดังกล่าวเกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีสัมพันธ์ในระดับต่ำ - ปานกลาง ปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้น เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ดังกล่าว กิจกรรมต่างๆ ของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ควรเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC- Integrated Marketing Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และจดจำตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ได้มากกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคผูกพันต่อตราสินค้าสูงขึ้น จะมีการซื้อซ้ำเพราะผูกพันกับตราสินค้า หรือยอมจ่ายถึงแม้ราคาค่าบริการสูงกว่าคู่แข่ง

3.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส รายด้าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.608-0.714 ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอชในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.805 หมายถึงความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกว่า ดังนั้นการออกแบบและนำเสนอบริการที่ตอบสนองความไว้วางใจ ควรมีการให้บริการหลายๆ วิธีผสมผสานกัน จะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้ามีระดับที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีการ โจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่อันตราย เป็นอย่างยิ่ง การที่กิจการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจสูงเท่าไร ยิ่งทำให้ความสัมพันธ์ และความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าสูงมากขึ้น

3.1.3 กิจการควรทำการประเมิน คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แล้วจึงนำผลการประเมินที่ได้ มาออกแบบและนำเสนอ บริการที่ตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพึงพอใจ จากการทำวิจัย พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดกับความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ จะมีผลต่อความภักดีต่อบริษัทยาวนาน ทำให้ลูกค้าอยู่กับกิจการยาวนานขึ้น ใช้บริการซ้ำ ไม่คำนึงถึง เรื่องราคา พุดถึงบริษัทในแง่บวก ชักชวนเพื่อนมาใช้บริการ มีความหวังดีต่อบริษัท นอกจากนี้ ต้นทุนในการดูแลลูกค้าเก่า น้อยกว่าลูกค้าใหม่ สำหรับการวัดความพึงพอใจจากจำนวนร้องเรียน ลูกค้าบางรายไม่ร้องเรียน แต่หยุดการซื้อและบริการ ทำให้สูญเสียลูกค้า

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการใช้บริการในระบบออนไลน์ เนื่องจากเข้าข้อมูล ถึงได้ง่าย และสะดวกกว่า ปัจจุบันมีใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบแอปพลิเคชันมากขึ้น และกิจการ สามารถเสนอภาพลักษณ์ตรา และคุณค่าตราผ่านทางเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์อื่นด้วย

3.2.2 ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีของตราสินค้า

3.2.3 เนื่องจากการแข่งขันรุนแรง ควรมีการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็นคู่แข่ง



บรรณานุกรม

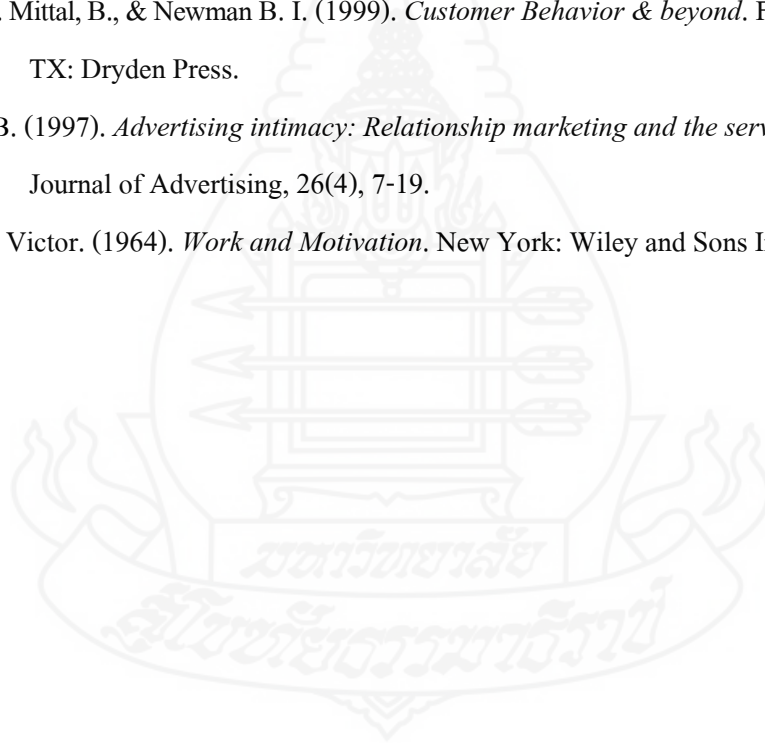
บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์
การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,
เชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6).
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). การตลาดมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตตินันท์ เฉชะอุบต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน จิตวิทยาการบริการ
หน่วยที่ 8 - 15. (พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 80 -95). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จุไรวรรณ ไชยพงศ์. (2554). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือ
กับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
กรุงเทพมหานคร.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวง
แสมคำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตร
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพมหานคร.
- ธนิยา ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัด
เชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ
ไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CATCDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2550). *คุณภาพบริการทางด้านการตลาด. วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 5 (1), 100 – 111.
- _____. (2552). *Service Quality. วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 7 (1), 100 – 108.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: แบรินด์เอจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- _____. (2546). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศุภชาติ เกตุแค. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ*. (การค้นคว้าอิสระการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). *ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม, มหาสารคาม.
- สมจิตร ล้วนจำเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิถีทัศน์พัฒนา.
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หมะหมุด หะยีหมัด. (2555). *ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. วารสารคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์. มหาวิทยาลัยนเรศวร (1 ตุลาคม 2558)*.
- อัมพล ชูสนุก. (2555). *อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้าความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร. RMUTT Global Business and Economics Review, 7 (2), 10-27.*
- Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The free press.
- Aaker, David A. (1992). *The value of brand equity. Journal of Business Strategy, p.31, 27-32.*

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brand*. London: Simon & Schuster.
- Baier. (1986). *Trust and Antitrust in Ethics*. Retrieved from
http://www.praphansarn.co.th/forum_new/comment/6/5105.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). *Marketing strategies and organization structure for service firms*. Chicago: American Marketing Associations.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). *Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade*. Retrieved from
<http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>.
- Davis, K. (1967). *Human relation at Work*. New York: McGraw-Hill Co.
- Dick, Alan S.; & Kuanl Basu. (1994). *Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (49), 187-215.
- Gerson, R. F. (1993). *Measuring customer satisfaction*. California: Crisp Menlo Park.
- Farquhar, P.H. (1989). *Managing brand equity*. *Marketing Research*. 1, 24-33.
- Freud, S. (1964). *Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud*. New York: Bantam Books.
- Jacoby, J.; & D.B. Kyner. (1973). *Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior*. *Journal of Marketing Research*, (10), 1-9.
- Keller, K.L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler P. and Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control*. (9nd ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Levinger, G; & J.D. Snoek. (1972). *Attraction in Relationship: A New Look at Interpersonal Attraction*. New York: General Learning Press.
- Luhman, N. (1979). *Trust and power*. New York: John Wiley & Sons.
- Marshall, E. M. (2000). *Building Trust at The Speed Change: The Power of the Relationship Based Corporation*. New York: AMACOM.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). *Relationships between Providers and user of Market Research*. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Morgan. & Hunt. (1994). *The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.
- Nyhan, R. C., & Marlowe, H. A. (1997). *Development and psychometric properties of the organisational trust inventory*. *Evaluation Review*, 21(5), 614–635.
- Oliver, R. L. (1980). *A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions*. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty*. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. *Journal of Retailing* 67: 420-450
- Sheth, J.N. Mittal, B., & Newman B. I. (1999). *Customer Behavior & beyond*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Stern, B. B. (1997). *Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer*. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley and Sons Inc.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



เลขที่.....

แบบสอบถาม

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบ
แบบสอบถาม โดยตอบตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป
ข้อมูลที่ท่านตอบทั้งหมดนี้จะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น
แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี
 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี
 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน นิสิต นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า					
1. เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านนึกถึงทรูมูฟเอช 3 จีพลัส					
2. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ true move H ได้เป็นอย่างดี					
3. ท่านรู้จักคุ้นเคยกับทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มากกว่ายี่ห้ออื่น					
4. ในช่วงปีที่ผ่านมามีท่านทราบถึงกิจกรรม ของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มาโดยตลอด					
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า					
5. ท่านรู้สึกว่ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีความคุ้มค่า และเหมาะสม เมื่อเทียบระหว่างคุณภาพสัญญาณ กับราคา					
6. ท่านรู้สึกว่ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ใช้อย่างบอก ความทันสมัย มีรสนิยม และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					
7. ท่านรู้สึกว่ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นองค์กร ที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ และรู้สึกมั่นใจ เมื่อใช้บริการทรูมูฟเอช 3 จีพลัส					
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า					
8. ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีคุณภาพสัญญาณที่คมชัด					
9. ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีการพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง					
10. ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นผู้นำในการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
ท่านมีความไว้วางใจในการให้บริการของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความไว้วางใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ให้บริการ ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ					
2. สามารถ ใช้งาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
3. มีความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ					
4. มีระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล					
5. ยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ๆ					
6. ดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว
ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. กระบวนการบริการ					
1.1 ความสะดวกในการติดต่อกับทางทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เช่น ประชาสัมพันธ์ Call center เป็นต้น					
1.2 ขั้นตอนการให้บริการ กระชับ เหมาะสม					
1.3 ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ					
1.4 ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม					
1.5 ความยืดหยุ่นในการให้บริการ					
1.6 การให้บริการเป็นไปตามที่ท่านต้องการ					
1.7 ช่องทางการร้องเรียนกรณีไม่พึงพอใจ ในการได้รับการบริการ					

ข้อความ	ระดับความพึงพอใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.ลักษณะทางกายภาพของบริการ					
2.1 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ					
2.2 ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่					
2.3 ที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาใช้บริการ					
2.4 ที่นั่งรอรับบริการ สะดวกสบายและเพียงพอ					
2.5 สิ่งอำนวยความสะดวก อื่นๆ เช่น น้ำดื่ม กาแฟ เป็นต้น					
2.6 ความสวยงามของสถานที่					
2.7 ความสะอาดของห้องสุขา					
3.พนักงานผู้ให้บริการ					
3.1 กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ					
3.2 ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร ชี้แจงและแนะนำ					
3.3 ความกระตือรือร้น ใส่ใจ และเต็มใจ ในการให้บริการ					
3.4 สามารถให้บริการที่ตรงความต้องการ					
3.5 ความรอบรู้ในการให้บริการ					
3.6 ความสามารถในการแก้ปัญหา					
3.7 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3.8 อธิษาศัยของพนักงาน					
3.9 ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ถูกคำ ขอรับบริการ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. บริการของทรูมูฟเอช3 จีพีเอส ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของทรูมูฟเอช 3 จีพีเอส					
3. ท่านพึงพอใจต่อความเชี่ยวชาญ ของทรูมูฟเอช 3 จีพีเอส					
4. ท่านพึงพอใจต่อการให้บริการ ของพนักงานของทรูมูฟเอช 3 จีพีเอส					
5. ท่านจะพูดถึงทรูมูฟเอช 3 จีพีเอส ในทางที่ดีกับผู้อื่นเสมอ					
6. ท่านจะใช้บริการทรูมูฟเอช3 จีพีเอส แม้ราคาจะสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
7. ท่านจะใช้บริการทรูมูฟเอช 3 จีพีเอส ในครั้งต่อไป					
8. ท่านจะแนะนำทรูมูฟเอช 3 จีพีเอส ให้กับเพื่อนหรือญาติของท่าน					

----- ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วน -----

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายชนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ
วัน เดือน ปีเกิด	4 มีนาคม 2511
สถานที่เกิด	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการทั่วไป)
สถานที่ทำงาน	บริษัท พีคเพาเวอร์ มอเตอร์ จำกัด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม
ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไป

