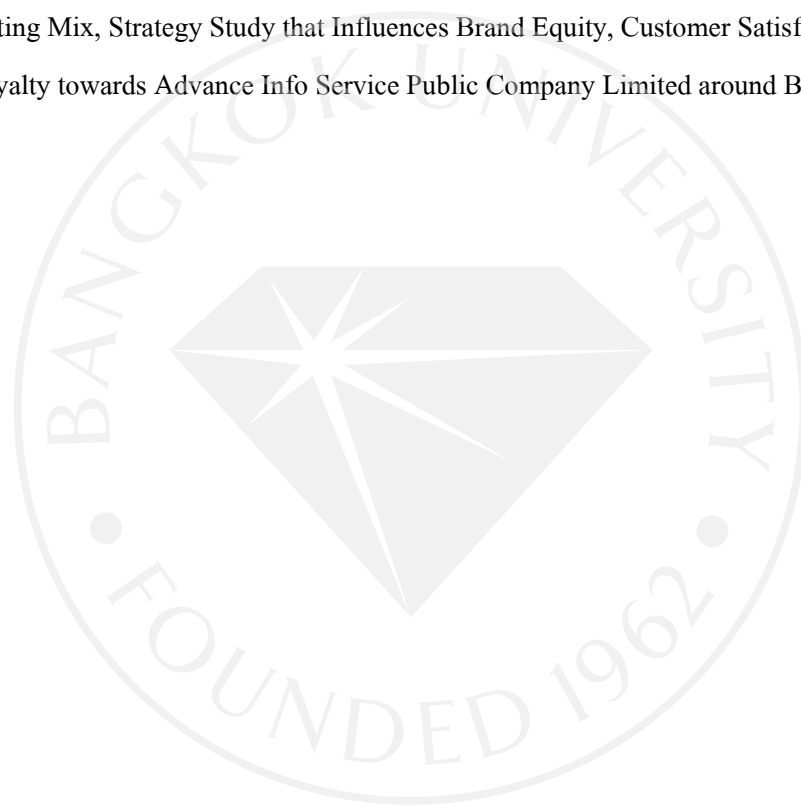


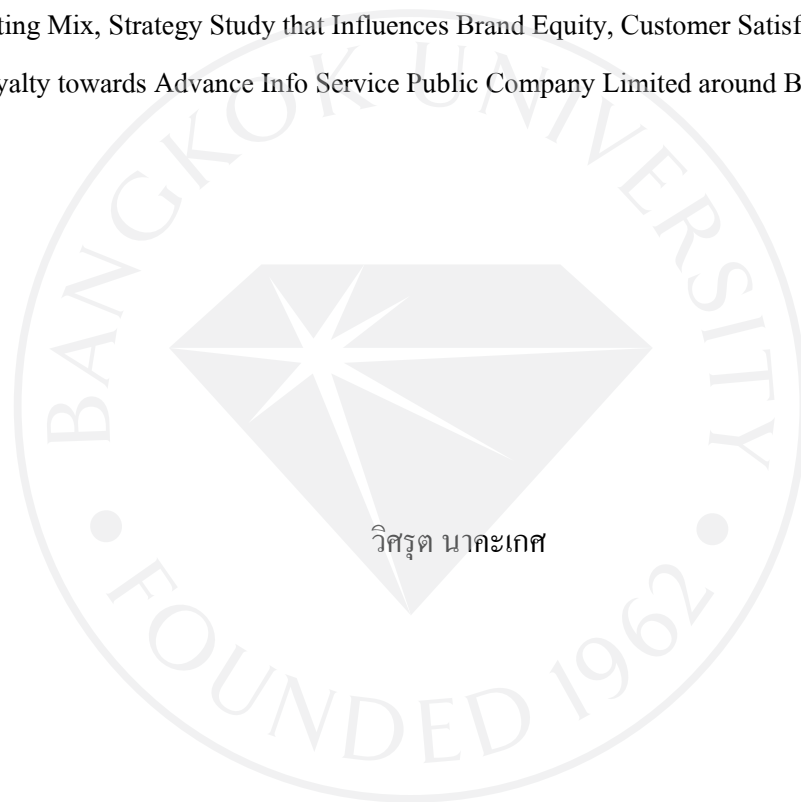
โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix, Strategy Study that Influences Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand
Loyalty towards Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok Area.



โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix, Strategy Study that Influences Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand
Loyalty towards Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok Area.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



© 2555

วิศรุต นาคะเทศ
สงวนลิขสิทธิ์

วิศรุต นาคะเกศ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร (199 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อัมพล ชุสนุก

บทคัดย่อ

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของ
ลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์
คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ของ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า
ของบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท
แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และ (4) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้อง
ของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึง
พอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานครที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ
ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ สิ่งที่มีสัมพันธ์ได้ ความ
น่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ตัวแปร
คั่นกลาง ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า AIS และความพึงพอใจของลูกค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ ความ
จงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 423 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจก
แจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โหมเทลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิศรุต นาคะเกศ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาลัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2555

ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
 4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
 5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
 6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
 7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร
 8. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
 9. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการใน 6 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านผลิตภัณฑ์ (2) มิติด้านราคา (3) มิติด้านการส่งเสริมการขาย (4) มิติด้านบุคคลากร (5) มิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (6) มิติด้านกระบวนการ

Nakakes, Wisarut. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix, Strategy Study that Influences Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Loyalty towards Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok Area
(199 pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

Abstract

Objectives of Marketing Mix Strategy Study that influences brand equity, customer satisfaction and brand loyalty towards Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area are

- (1) To study influence factors toward brand equity for company service marketing mix strategy around Bangkok area
- (2) To study influence factors toward customer satisfaction for marketing mix strategy in service criteria and brand equity of Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area
- (3) To study influence factors toward customer brand loyalty for brand equity and customer satisfaction of Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area
- (4) To verify consistency of study model in causes that influence in Marketing Mix which is developed from theoretical thinking and provable reasons from experiment to brand equity, satisfaction and loyalty of customers of Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area.

Variables in this study such as independent variables are marketing mix and service consist of product, price, place, promotion, people or employees, physical evidence and presentation, process, tangible service, reliability, promptness, warranty and personalized attention to each customer. Intermediate variables are AIS brand equity and customer satisfaction. Dependent variables are customer loyalty.

Researcher use quantitative study to conduct this experimental research, using 423 questionnaires to collect information from customers of Advance Info Service Public Company

Limited around Bangkok area. Frequency, median, percentage and structure model analyze are the factors for information analytical.

Study shows

1. Product criteria in marketing mix strategy have positive influence toward brand equity for Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area.

2. Promotion criteria in marketing mix strategy has positive influence toward brand equity for Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area

3. Physical Evidence and Presentation criteria in marketing mix strategy has positive influence toward brand equity for Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area

4. Process criteria in marketing mix strategy has positive influence toward brand equity for Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area.

5. Product criteria in marketing mix strategy have positive influence toward customer satisfaction for Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area.

6. Price criteria in marketing mix strategy have positive influence toward customer satisfaction for Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area.

7. People (or employees) criteria in marketing mix strategy have positive influence toward customer satisfaction for Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area.

8. Brand equity has positive influence toward customer satisfaction for Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area.

9. Customer satisfaction has positive influence toward customer loyalty for Advance Info Service Public Company Limited around Bangkok area.

Suggestions from the research are that Advance Info Service Public Company Limited should focus on 6 dimensions of the marketing mix which are (1) product (2) price (3) promotion (4) people (or employees) (5) physical evidence and (6) process.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชุสนุก ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา ช่วยหาวิธีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านการศึกษาวิจัย หรือปัญหาด้านการทำงาน และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้เขียนหนังสือ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ เข้าใจ ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้วิจัย

ขอขอบคุณห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ที่ให้ความอนุเคราะห์ทั้งสถานที่ และบุคลากรในการเก็บข้อมูล รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิศรุต นาคะเกศ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ณ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางตลาดบริการ	9
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าขององค์กร	12
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า	15
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
ประวัติของ บริษัท แอควานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขต	25
กรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานการวิจัย	27
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	36
กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	38
การทดสอบเครื่องมือ	41
วิธีการเก็บข้อมูล	48
วิธีการทางสถิติ	48

	ญ
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	50
ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ และความ จงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติข้อมูล	64
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัว แปรแฝง	123
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบ สมมติฐานอิทธิพลเชิงสาเหตุ	149
ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	170
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	177
อภิปรายผล	179
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	183
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	185
บรรณานุกรม	186
ภาคผนวก	191
ประวัติผู้เขียน	199

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลอง ใช้ (Try-out) ($n = 40$)	42
ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บ จริง ($n = 423$)	45
ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเครือข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 423$)	52
ตารางที่ 4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้าน ผลิตภัณฑ์ (PRD) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	53
ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านราคา (PRI) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	54
ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (PLC) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	55
ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านการ ส่งเสริมการตลาด (PRO) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	56
ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้าน พนักงาน (PER) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	57
ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้าน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	58
ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้าน กระบวนการให้บริการ (PRC) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	60
ตารางที่ 12: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณตราสินค้าเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	61
ตารางที่ 13: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ การซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	62
ตารางที่ 14: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อ สินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ($n = 423$)	63
ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยโปรแกรม ลิสเรล	125
ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล	127
ตารางที่ 17: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย โปรแกรมลิสเรล	129
ตารางที่ 18: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการส่งเสริมการตลาดด้วย โปรแกรมลิสเรล	131
ตารางที่ 19: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของพนักงานด้วยโปรแกรมลิสเรล	132
ตารางที่ 20: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วย โปรแกรมลิสเรล	134
ตารางที่ 21: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการให้บริการด้วย โปรแกรมลิสเรล	136
ตารางที่ 22: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของคุณค่าตราสินค้าด้วยโปรแกรม ลิสเรล	138
ตารางที่ 23: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยโปรแกรมลิสเรล	140

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 24: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้วยโปรแกรมลิสเรล	142
ตารางที่ 25: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	144
ตารางที่ 26: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบ แตกต่าง (Discriminate Validity)	147
ตารางที่ 27: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	148
ตารางที่ 28: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของ โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิง สาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 423$)	150
ตารางที่ 29: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของ โมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดล เชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 423$)	156
ตารางที่ 30: เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ระหว่าง Hypothesized model และ Modified model	167
ตารางที่ 31: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความ จงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	168
ตารางที่ 32: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	174

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย	29
ภาพที่ 2: โมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานที่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความ จงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานคร	35
ภาพที่ 3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลาย ประเภท (PRD1)	65
ภาพที่ 4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับ ความต้องการของท่าน (PRD2)	65
ภาพที่ 5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3)	66
ภาพที่ 6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้ งานได้ทันที (PRD4)	66
ภาพที่ 7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS ตรงกับการใช้งาน ของท่าน (PRD5)	67
ภาพที่ 8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ราคาสินค้าราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ (PRI1)	67
ภาพที่ 9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS มีความ เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2)	68
ภาพที่ 10: ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI4)	68
ภาพที่ 11: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS คู่มีค่า กับเงินที่ลูกค้าจ่าย (PRI5)	69
ภาพที่ 12: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1)	69
ภาพที่ 13: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้นหาได้ง่าย (PLC2)	70
ภาพที่ 14: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่าน การค้า (PLC3)	70

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 15: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมา สะพาน (PLC4)	71
ภาพที่ 16: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลาย แห่ง (PLC5)	71
ภาพที่ 17: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ ข้อมูลบริการ (PRO3)	72
ภาพที่ 18: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีการจัดแนะนำ สินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4)	72
ภาพที่ 19: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีการสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5)	73
ภาพที่ 20: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงาน ให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (PER1)	73
ภาพที่ 21: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมี ความสุภาพเรียบร้อย (PER2)	74
ภาพที่ 22: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงาน นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน (PER3)	74
ภาพที่ 23: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงาน แนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน (PER4)	75
ภาพที่ 24: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงาน สามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PER5)	75
ภาพที่ 25: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความ โดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2)	76
ภาพที่ 26: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีการตกแต่งที่ ทันสมัย (PHY3)	76
ภาพที่ 27: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์ อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (PHY4)	77
ภาพที่ 28: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการ ให้บริการที่เชื่อถือได้ (PHY5)	77

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 29: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (PRC1)	78
ภาพที่ 30: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า (PRC2)	78
ภาพที่ 31: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง (PRC4)	79
ภาพที่ 32: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (EQU1)	79
ภาพที่ 33: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้การใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า (EQU2)	80
ภาพที่ 34: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้การใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า (EQU4)	80
ภาพที่ 35: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก (EQU5)	81
ภาพที่ 36: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS (SAT1)	81
ภาพที่ 37: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ AIS (SAT2)	82
ภาพที่ 38: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน (SAT3)	82
ภาพที่ 39: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อแพคเกจของ AIS (SAT4)	83
ภาพที่ 40: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT5)	83
ภาพที่ 41: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS (SAT6)	84
ภาพที่ 42: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจาก AIS อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY1)	84

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 43: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการจาก AIS ให้คนอื่นฟัง (LOY2)	85
ภาพที่ 44: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาเลือกใช้บริการจาก AIS (LOY3)	85
ภาพที่ 45: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านจะยังคงใช้บริการจาก AIS ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY4)	86
ภาพที่ 46: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพิจารณาใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรกสุด (LOY5)	86
ภาพที่ 47: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	87
ภาพที่ 48: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	88
ภาพที่ 49: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตาม	88
ภาพที่ 50: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท (PRD1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	89
ภาพที่ 51: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	90
ภาพที่ 52: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	90
ภาพที่ 53: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้งานได้ทันที (PRD4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	91

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 54: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5) ในกรณีที่ คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	91
ภาพที่ 55: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ราคาสินค้าราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่าน ต้องการ (PRI1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	92
ภาพที่ 56: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัว แปรตาม	92
ภาพที่ 57: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	93
ภาพที่ 58: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS คู่แข่งกับเงินที่ลูกค้าจ่าย (PRI5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	93
ภาพที่ 59: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1) ในกรณีที่คุณค่าตรา สินค้าเป็นตัวแปรตาม	94
ภาพที่ 60: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้นหาได้ง่าย (PLC2) ใน กรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	94
ภาพที่ 61: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า (PLC3) ในกรณีที่คุณค่า ตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	95
ภาพที่ 62: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก (PLC4) ในกรณีที่คุณค่าตรา สินค้าเป็นตัวแปรตาม	95

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 63: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง (PLC5) ในกรณีที่คุณค่า ตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	96
ภาพที่ 64: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ (PRO3) ในกรณีที่ คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	96
ภาพที่ 65: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	97
ภาพที่ 66: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้บริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	97
ภาพที่ 67: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ที่ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวก อย่างเพียงพอ (PER1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	98
ภาพที่ 68: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ที่ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (PER2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	98
ภาพที่ 69: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ที่ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของ ได้อย่างชัดเจน (PER3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	99
ภาพที่ 70: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ที่ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่าง ชัดเจน (PER4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	99
ภาพที่ 71: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ที่ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้ เป็นอย่างดี (PER5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	100

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 72: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็น ได้ชัดเจน (PHY2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	100
ภาพที่ 73: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีการตกแต่งที่ทันสมัย (PHY3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	101
ภาพที่ 74: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (PHY4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	101
ภาพที่ 75: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้ (PHY5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	102
ภาพที่ 76: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (PRC1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	102
ภาพที่ 77: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า (PRC2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	103
ภาพที่ 78: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง (PRC4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	103
ภาพที่ 79: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท (PRD1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	104
ภาพที่ 80: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	104

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 81: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3) ใน กรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	105
ภาพที่ 82: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้บริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้งานได้ทันที (PRD4) ในกรณีที่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	105
ภาพที่ 83: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5) ในกรณีที่ความ พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	106
ภาพที่ 84: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ (PRI1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	106
ภาพที่ 85: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับ ราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นตัวแปรตาม	107
ภาพที่ 86: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	107
ภาพที่ 87: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS คุ่มค่ากับเงินที่ถูกค้าจ่าย (PRI5) ในกรณีที่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	108
ภาพที่ 88: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1) ในกรณีที่ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	108
ภาพที่ 89: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัว แปรสังเกตได้สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้นหาได้ง่าย (PLC2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	109

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 90: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า (PLC3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	109
ภาพที่ 91: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก (PLC4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	110
ภาพที่ 92: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง (PLC5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	110
ภาพที่ 93: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ (PRO3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	111
ภาพที่ 94: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	111
ภาพที่ 95: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	112
ภาพที่ 96: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (PER1) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	112
ภาพที่ 97: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (PER2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	113
ภาพที่ 98: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน (PER3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	113

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 99: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน (PER4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	114
ภาพที่ 100: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้ เป็นอย่างดี (PER5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	114
ภาพที่ 101: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	115
ภาพที่ 102: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีการตกแต่งที่ทันสมัย (PHY3) ในกรณีความ พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	115
ภาพที่ 103: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (PHY4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	116
ภาพที่ 104: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้ (PHY5) ใน กรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	116
ภาพที่ 105: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (PRC1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	117
ภาพที่ 106: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า (PRC2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	117
ภาพที่ 107: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง (PRC4) ใน กรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	118

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 108: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (EQU1) ในกรณีที่ความจงรักภักดี ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	118
ภาพที่ 109: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ การใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า (EQU2) ในกรณีที่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	119
ภาพที่ 110: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปร สังเกตได้ การใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า (EQU4) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	119
ภาพที่ 111: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัว แปรสังเกตได้ ตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก (EQU5) ในกรณีที่ความ จงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	120
ภาพที่ 112: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัว แปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS (SAT1) ในกรณีที่ความ จงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	120
ภาพที่ 113: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัว แปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ AIS (SAT2) ในกรณีที่ความ จงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	121
ภาพที่ 114: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัว แปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน (SAT3) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	121
ภาพที่ 115: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัว แปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจของ AIS (SAT4) ในกรณีที่ความ จงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	122
ภาพที่ 116: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัว แปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT5) ในกรณีที่ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	122

สารบัญญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 117: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS (SAT6) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	123
ภาพที่ 118: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์	125
ภาพที่ 119: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของของราคาค่าใช้จ่ายโปรแกรมลิขสิทธิ์	127
ภาพที่ 120: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์	129
ภาพที่ 121: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด	130
ภาพที่ 122: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด	132
ภาพที่ 123: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	134
ภาพที่ 124: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรกระบวนการให้บริการ	135
ภาพที่ 125: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้า	137
ภาพที่ 126: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค	139
ภาพที่ 127: การวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค	141
ภาพที่ 128: โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่แสดง โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	154

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่ 129: โมเดลสมการ โครงสร้างหลังการปรับที่แสดง โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสม
ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และ
ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

หน้า

159



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากความเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม รวมไปถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคนไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จะเห็นได้จากสังคมเมืองนั้น การดำเนินชีวิตของทุกคนเป็นไปอย่างเร่งรีบมีการแข่งขัน และต่อสู้ดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดของตนเอง

ธุรกิจโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูงมาก มีสาเหตุมาจากนโยบายในการเปิดการค้าเสรีจากรัฐบาลทำให้จำนวนของผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งที่เป็นบริษัทต่างชาติ และการร่วมลงทุนระหว่างหน่วยงานของรัฐ ดังนั้นการให้บริการที่ดีเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM: Customer Relation Management) จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การบริการที่ดีย่อมนำไปสู่ความจงรักภักดี (Loyalty) ในการใช้บริการต่อไป สาเหตุสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าคือ การบริการหลังการขาย (ฉันทพร วาศประเสริฐ, 2550)

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตผู้คนในโลกไร้พรมแดน โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นสิ่งจำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสารทั้งภาคธุรกิจ และเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วทั่วทุกมุมโลก อันเป็นผลจากการวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารให้มีความทันสมัยสามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้สื่อสารของมนุษย์เป็นอย่างมาก (ศิริกัลย์ มุละดา, 2553)

ผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ทั่วโลก (GSM World, 2011) พบว่า มีจำนวนประมาณ 5,283,914,506 เลขหมาย และพบอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโซนเอเชียแปซิฟิก โดยการสำรวจของ ITU (International Telecommunication Union) ปี ค.ศ. 2011 พบอัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการมีจำนวนสูงสุด 69.2 เปอร์เซ็นต์ (ITU, 2011)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดในเอเชีย จากแนวโน้มของการตลาดในช่วงเวลาดังกล่าว บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จึงเพิ่มบทบาทความสำคัญของธุรกิจประเภทสื่อสาร และโทรคมนาคมมากขึ้น โดยเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตเร็วที่สุด และเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ (บุริม โอทกานนท์, 2551)

เริ่มแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญา กับ องค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 (บุริม โอทกานนท์, 2551)

เอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการ ในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร คาด้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ คาด้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิ-เคชั่นส์ จำกัด) ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ใน ชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539 (บุริม โอทกานนท์, 2551)

ตั้งแต่เปิดให้บริการครั้งแรกในปี 2533 บริษัทแอดวานซ์ อินโฟเซอร์วิส (AIS) ก็ถือครอง ยอดผู้ใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งของเมืองไทยมาโดยตลอดระยะเวลา 19 ปี แต่หลังจากปี 2542 ที่ทาง บริษัทได้เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ Pre-paid ก็ทำให้สภาพตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่เปลี่ยนไปอย่างเห็น ได้ชัดคือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Pre-paid นั้นเริ่มได้รับความนิยมน่าขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงเกมการแข่งขันในตลาดนี้จากผู้เล่นหลักอีก 2 รายคือ DTAC และ True Move ก็หันลงมาแข่งขันช่วงชิงลูกค้ากันในตลาด จนทำให้รายได้จากตลาด Pre-paid เริ่ม แข่งหน้าตลาด Post-paid อย่างที่กันเป็นเท่าตัว ปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดเชิงรายได้ นั้น AIS ถือ ครองอยู่ประมาณ 52% DTAC 32% True Move 13% และ Hutch 3% ซึ่งมีการคาดการณ์กันว่า ใน ตลาดนี้ในปี 2552 ตลาดจะคงยังเติบโตอยู่อีกประมาณ 3%-5% ลดลงจากปี 2551 ที่มีอัตราการ เติบโตอยู่ที่ประมาณ 6% และมีมูลค่าตลาดประมาณ 159,000 ล้านบาทในปี 2551 (บุริม โอทกานนท์, 2551)

ถึงแม้ AIS จะมียอดผู้ใช้สูงถึง 26 ล้านเลขหมายในปี 2551 จากตลาดรวมประมาณ 59 ล้าน เลขหมาย แต่เงื่อนไขทางการตลาดที่ทำให้ทาง AIS ยังเป็นกึ่งเวลานั้นคือ สัดส่วนของลูกค้าใน ระบบ Pre-paid นั้นมีอยู่ในอัตราส่วนที่สูงกว่า Post-paid กว่า 8 เท่าหรืออยู่ในอัตราส่วน 80:10 ซึ่ง ปริมาณของหมายเลข Pre-paid ที่สูงอยู่ในระดับนี้ทำให้เป็นการยากในการพยากรณ์รายได้ที่จะ เกิดขึ้นให้มีความแม่นยำ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อวางแผนทำกิจกรรมทางการตลาดเนื่องจาก ลูกค้า Pre-paid นั้นสามารถเปลี่ยนแปลงหรือหันไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งได้ง่ายกว่าลูกค้าใน กลุ่ม Post-paid หรือกลุ่มผู้ใช้โดยจ่ายรายเดือนมาก (บุริม โอทกานนท์, 2551)

ดังนั้นเพื่อที่จะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จึงต้องพยายามที่จะเพิ่ม จำนวนของ Post-paid ขึ้นโดยหวังว่าการทำกิจกรรมการตลาดครั้งใหม่นี้ นอกจากจะช่วยให้ได้

เลขหมายในกลุ่ม Post-paid มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นแล้วกิจกรรมการตลาดยังเป็นโอกาสดีในการช่วงชิงลูกค้าจากผู้ให้บริการรายอื่น ๆ มาเป็นลูกค้าของตนเองด้วย ในท้ายที่สุดแล้ว AIS ต้องการให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงความใกล้ชิด สนับสนุน ผูกพันหรือในภาษาอังกฤษใช้คำว่า Brand Intimacy เพื่อที่จะกลายเป็นแบรนด์ในใจอันดับหนึ่งของกลุ่มเป้าหมาย (บุริม โอทกานนท์, 2551)

แนวคิดของกิจกรรมทางการตลาดที่ AIS ทำจึงมุ่งเน้นไปที่การ Refreshing Brand เพื่อให้แบรนด์ AIS สามารถจับต้องได้มากขึ้น และทำลายกำแพงความรู้สึกที่มีอยู่ในใจผู้บริโภคที่มองเห็นแต่เรื่องของการใช้งาน (Functional Benefit) อยู่ห่างไกลจากผู้ใช้งาน มาสร้างความรู้สึกการรับรู้ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ให้มากขึ้น โดยทำให้แบรนด์ของกลุ่ม AIS นั้นมีความทันสมัย ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของกลุ่มผู้ใช้งานมากขึ้น สร้างประสบการณ์ในการใช้งาน เสริมด้วยบริการใหม่ที่บ่งบอกถึงคุณค่า และประสิทธิภาพของการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม AIS และในท้ายที่สุดทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความอบอุ่น ใกล้ชิด จริงใจ เป็นกันเอง เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคน และรักในแบรนด์ (บุริม โอทกานนท์, 2551)

กิจกรรมการตลาดใหม่ในครั้งนี้ AIS ลงงบประมาณกว่า 88 ล้านบาท โดยได้เริ่มต้นด้วยการปรับเปลี่ยน Logo และ Slogan ให้มีความทันสมัยมากขึ้น และปรับเปลี่ยนสโลแกนจากเดิม “อยู่เคียงข้างคุณ” มาเป็น “ชีวิตในแบบคุณ” และสร้าง Mascot ขึ้นมาชื่อ “น้องอุ่นใจ” เพื่อให้เป็นผู้ดำเนินเรื่องในกิจกรรมการตลาดของการ Refresh Brand นอกจากนี้ยังมีกิจการตลาดอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการ Refresh Brand ของ GSM Advance โดยการเปลี่ยนให้ดูทันสมัยมากขึ้น รวมทั้งกิจกรรมการตลาดของแบรนด์สนับสนุนอีก 2 แบรนด์คือ 1-2-Call และ สวีตี้ (บุริม โอทกานนท์, 2551)

สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการทำ Brand Audit เมื่อเดือนเมษายน 2552 นั้นพบว่า ร้อยละ 63% ของผู้ใช้บริการ AIS นั้นรับรู้ว่ามีภาพยนตร์โฆษณาที่ส่งสารของความเป็นเพื่อนที่ทาง AIS ต้องการที่จะสื่อออกไป ตามด้วยการมีเครือข่ายที่มีคุณภาพ 19% และการอยู่เคียงข้างคุณ 11% โดย 62.5% ของกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าน้องอุ่นใจเป็นตัวแทนของ AIS โดยที่สามลำดับแรกของการใช้งาน AIS ที่กลุ่มตัวอย่างได้ระบุถึงคือ สัญญาณชัด โทรเข้าออกง่าย และการมีเครือข่ายครอบคลุม ในขณะที่ความรู้สึกทางอารมณ์ที่ผูกพันอยู่กับแบรนด์ AIS (Brand Association) ที่ทางทีมนักศึกษาได้เขียนออกมาเป็น Mind Map พบจุดน่าสนใจก็คือ ความเกี่ยวพันของ AIS กับคุณทักษิณ ชินวัตร (บุริม โอทกานนท์, 2551)

ถึงแม้ว่าคุณทักษิณจะได้ขายธุรกิจนี้ให้กับบริษัทเม้าส์ไปนานแล้วก็ตาม ภาพของคุณทักษิณนั้นติดอยู่กับแบรนด์ AIS ซึ่งภาพดังกล่าวยังสอดคล้องกับการทำ Focus Group เรื่องแบรนด์ GSM กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ได้ทำไปเมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2552

ผลจาก Focus Group ในครั้งนั้นพบว่า เรื่องราวทางการเมืองกับ AIS นั้นยังเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออกและมีแนวโน้มว่าเรื่องดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ AIS ในเชิงลบ และถึงแม้เรื่องการเมืองนั้นเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน มีประเด็นให้ได้เถียง ขัดแย้งกันมามาก แต่สิ่งเหล่านี้ยังเป็นเรื่องที่ดีที่อยู่ในใจของกลุ่มตัวอย่างหลายคนที่ได้ทำการสำรวจ จนทำให้พวกเขาปฏิเสธที่จะใช้บริการของ AIS ถึงแม้ว่า ข้อเสนอที่ AIS หยิบยื่นให้กับลูกค้า นั้นจะดีเพียงใด และจะเหนือกว่าคู่แข่งมากน้อยแค่ไหน (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด, 2553)

จากสาเหตุดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ที่ให้บริการมือถือนั้นจะพยายามรักษาลูกค้าเก่าโดยพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากภาวะแวดล้อมทำให้สถานการณ์ในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว สาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ารายใหม่น้อยลง ปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลักโดยคำนึงถึงความต้องการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจะพิจารณาผลประโยชน์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เรียกว่า ความพึงพอใจ (Kotler, 1998, p. 8) เมื่อเป็นที่ประทับใจแล้วจะทำให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งสิ่งที่ตามมาคือ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เมื่อองค์กรสามารถรักษาให้ลูกค้านั้นยึดติด และผูกพันกับธุรกิจได้นานเท่าใด ก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

จากสาเหตุที่กล่าวมาเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และผู้ที่สนใจในการประยุกต์ใช้งานวิจัยในการนำไปปรับปรุงการบริหารงานภายในองค์กร รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จแก่องค์กร และผลการดำเนินธุรกิจที่ดีในระยะยาว และยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของ โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และเก็บข้อมูลระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2 ราคา (Price)
 - 1.3 การจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
 - 1.5 บุคลากร (People)
 - 1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
 - 1.7 กระบวนการในการบริหารจัดการ (Process)
2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 15 ล้านราย

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2554 - เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

1.2 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

1.3 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ และผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ประโยชน์ในการนำไปใช้

2.1 เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการมือถืออื่น ๆ ของไทยในการปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้า ส่งเสริมให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าอันจะก่อให้เกิดประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจการให้บริการมือถือของประเทศไทยต่อไป

ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

องค์กร หมายถึง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด หรือ AIS

ลูกค้า หมายถึง บุคคลทั่วไปใช้บริการมือถือของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

พนักงานผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการแก่ลูกค้าขององค์กร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix '7Ps) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้วางแผนทางการตลาดเพื่อให้การวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ และเครื่องหนัง คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย และตราสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของสินค้าที่ได้รับกับราคาของสินค้า ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับระดับของสินค้าที่ชัดเจนจะง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าที่แตกต่างกัน

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ไปยังตลาด เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้า (Channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางแจ้งข่าวสารให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (Personal) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีใจรักในการบริการ (Service Mind) มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือ แผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้า

7. กระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะต้องส่งมอบคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภค มองเห็นว่ามีความสำคัญ เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชมตราสินค้า ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกลูกค้าที่ตรงตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการมือถือของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางตลาดบริการ
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าขององค์กร
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ประวัติของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
7. สมมติฐานการวิจัย
8. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยแปรผันทางการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดเสนอให้แก่ตลาดเป้าหมาย เพื่อบำบัดความต้องการ พร้อมทั้งนำความพอใจสูงสุดมาสู่ตลาดเป้าหมาย

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2549) ได้ให้ความหมายไว้ ส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดคือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิมลศรี แสนสุข, พัฒนา สิริ โชติบัณฑิต และญาณัญญา ศิริภักร์ธาดา (2550) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ในกิจกรรมที่เป็นธุรกิจด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะงานด้านการตลาด เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาดบริการ

(The Services Marketing Mix) ในการตลาดแบบเดิมแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการ จึงมีอีก 3P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ (Process)

ส่วนประสมการตลาด แนวความคิด 7P's ของ คอทเลอร์ (Kotler, 2000) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคลากร (People) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ต้องคำนึงถึงตัวลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง การให้บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้า และสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงแต่ตัวสินค้า และบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการที่มีลักษณะเป็นการแสดงผลออกมาในรูปของความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายกายสบายใจ ตลอดจนการให้คำปรึกษาการเอาใจใส่ดูแล เป็นต้น

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ ถ้ามีการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น ถ้ามีการตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจเกิดการขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะสามารถตั้งราคาได้ตามใจชอบ เนื่องจากต้องอยู่ในสภาวะการแข่งขันและจะต้องนำคุณภาพมาเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองแก่ลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม หากการตั้งราคาที่ต่ำ จะนำไปสู่สงครามราคา เพราะคู่แข่งก็สามารถลดราคาตามได้ ในเวลาที่รวดเร็วเช่นเดียวกัน ดังนั้นตัวชี้วัดที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการของธุรกิจก็คือ คุณภาพของการให้บริการที่เหมาะสมกับค่าบริการ ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา ได้แก่ ปัจจัยภายใน และภายนอกของธุรกิจ ปัจจัยภายในของธุรกิจ ได้แก่ นโยบายด้านการตลาด ต้นทุน ราคาสินค้า และมาตรฐานบริการ วงจรชีวิตของบริการและลักษณะความซับซ้อนของการบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกของธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า และสถานะอื่น ๆ อันได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สำหรับวิธีการตั้งราคาแยกเป็น การตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามการแข่งขัน และการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนของด้านการบริการช่องทางจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ การให้บริการผ่านร้านจัดจำหน่าย (Outlet) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายคลึงกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งเป็นบริการที่ต้องการจะเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่เจาะลูกค้าระดับกลาง และระดับล่าง จะเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม สำหรับปัจจุบันธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ การสะสมคะแนน การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา การสมัครเป็นสมาชิก การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

5. บุคลากร (People) การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน สามารถสร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพบริการ มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

6. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์สำหรับบริการ แบบฟอร์มเอกสารการให้บริการต่าง ๆ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องสุขา ป้ายประชาสัมพันธ์ หรือสิ่งที่เป็นที่ธุรกิจใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จะเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการจากลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ (Process) ประกอบด้วย การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน เพื่อให้บริการเกิดความประทับใจแก่ลูกค้า

สรุปในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น จำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงปัจจัยสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับระบบการวางแผนการตลาด ระบบการจัดการองค์การ ระบบการปฏิบัติการทางการตลาด ระบบควบคุมการตลาด และระบบข้อมูลทางการตลาด ทั้งนี้ก็เพื่อให้การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวสรุปไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ว่าเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งอาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค รู้สึก และแสดง โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท

อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) กล่าวถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงสินค้า (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง นอกจากนี้ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยคุณค่าทางด้านกายภาพ (Physical Value) คุณค่าทางด้านหน้าที่ใช้สอย (Function Value) และคุณค่าทางด้านจิตวิทยา (Psychological Value) ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้น

ผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ถูกผลิตมาจากโรงงาน แต่ตราสินค้าต่างหากคือ สิ่งที่ถูกซื้อ โดยผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากตราสินค้าคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อการใช้สอย (Functional Benefit) ที่ได้รับการผนวกเข้ากับคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีคุณค่าในการซื้อ โดยเพิ่มคุณค่า

เพิ่มนี้อาจจะอยู่ในลักษณะเชิงเหตุผล (Rational) และจับต้องได้ (Tangible) ไปจนถึงคุณค่าเพิ่มทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ในลักษณะเชิงอารมณ์ (Emotional) และไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ซึ่งสัมพันธ์กับคุณสมบัติของแต่ละตราสินค้า โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องอาศัยการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน (Randall, 2000)

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้น และพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภคการวัดคุณค่าตราสินค้า (Keller, 1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค นั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมายที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม ดังนี้ เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทางคือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ได้แก่

1. วัดจากการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดจากการระลึกได้ และการจำได้ โดยการเอ่ยนำ และกระตุ้นเตือนความทรงจำของผู้บริโภค
2. วัดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ ความแข็งแกร่ง และลักษณะเฉพาะตัว ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมทางการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษา และวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับ การวัดในส่วนของการรับรู้ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ดังนี้

ชิตี บุตรรัตน์ (2541) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของอาร์เคอร์ และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์ พร้อมทั้งทำการทดสอบความเที่ยง (Test-Retest Reliability) และความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของค่าที่วัดได้ซึ่งพบว่า วิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความเที่ยง และความตรงเชิงโครงสร้างในระดับดี

การประเมินคุณค่าตราสินค้าว่ามีหลักพื้นฐาน 2 วิธี ดังนี้ (Schultz & Barnes, 1999)

1. วิธีการประเมินคุณค่าจากผลลัพธ์ด้านการเงิน ซึ่งพัฒนามาจากบริษัท Inter brand เป็นบริษัทที่ปรึกษาในการสร้างตราสินค้า ซึ่งพัฒนารูปแบบการประเมินหลักเกณฑ์ 7 ประการ ดังนี้

1.1 ตลาด (Market) เป็นการพิจารณาถึงสถานการณ์ด้านการตลาด หากตราสินค้าอยู่ในตลาดที่มีความมั่นคงเติบโตอยู่เสมอ ตราสินค้านั้นย่อมมีความแข็งแกร่งกว่าตลาดคู่แข่ง

1.2 ความมั่นคง (Stability) ตราสินค้าที่มั่นคง และเป็นที่รู้จักคุ้นเคยกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี ย่อมมีความได้เปรียบในการทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้านั้น

1.3 ความเป็นผู้นำ (Leadership) ตราสินค้าที่มีความเป็นผู้นำตลาด ย่อมเป็นตราสินค้าที่มีอำนาจ และมีความเป็นผู้นำในตลาด สามารถสร้างผลกำไร และความเป็นผู้นำในตลาดได้

1.4 ความเป็นสากล (Internationality) ตราสินค้าที่มีความเป็นสากล ถือว่าตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับในตลาดทั่วโลกได้

1.5 แนวโน้ม (Trend) ตราสินค้าที่มีแนวโน้มยอดขายที่ดีเติบโตอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้า และเทียบได้ว่าตราสินค้าสามารถประสบความสำเร็จในการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่งได้

1.6 การสนับสนุน (Support) ตราสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนไม่เพียงแต่เฉพาะการลงทุนทางการเงินเท่านั้น แต่เป็นการสนับสนุนที่มีคุณภาพ และมีความสอดคล้องอย่างต่อเนื่องในการลงทุนด้วยแล้วจะสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้สำเร็จ

1.7 การป้องกัน (Protect) ตราสินค้าที่มีการจดทะเบียนที่ถูกต้องตามกฎหมาย ย่อมได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

2. วิธีการประเมินจากผู้บริโภคตราสินค้า เป็นการประเมินจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นเกิดจากประสบการณ์ในอดีต ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาดข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคได้ ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการประเมินคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามอบให้แก่สินค้าและบริการ คุณค่าตราสินค้าจะเกิดกับผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น มีความพึงพอใจเกิดความมั่นใจ และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจนเกิดความภักดีในที่สุด

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ เป็นลักษณะนามธรรม ไม่สามารถที่จะมองเห็นเป็นรูปร่างได้ แต่สามารถสังเกตได้จากการแสดงออก “พึง” เป็นคำช่วยกริยา หมายถึง “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่าเหมาะสมใจ พึงใจ เป็นความรู้สึกที่มีความสุข เมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย และความต้องการ ความพึงพอใจเป็นเรื่องของบุคคล เป็นความรู้สึกส่วนตัวของบุคคลที่มีความหมายกว้าง ความพึงพอใจโดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษ “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยสังเขปดังนี้

วิไลฐ โสภณอุดมสิน (2545) กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในทางบวก ความรู้สึกที่ดี ที่ประทับใจต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540) กล่าวสรุปว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีหารซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ และรูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าด้อยคุณภาพกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (Gronroos, 1990)

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใดในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

คำนิยามของความพึงพอใจที่แตกต่างออกไป โดยกล่าวถึง การวัดความพึงพอใจในการบริการไม่ควรมองเพียงมิติของผู้รับบริการเท่านั้น โดยเฉพาะกับผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นสิ่งที่ต้องตระหนักควบคู่กันไป เพราะปฏิสัมพันธ์ของ 2 มิติดังกล่าว เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กร และความพึงพอใจภายนอกองค์กรซึ่งมีความเชื่อมโยงกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นแรงจูงใจ โดยตรงต่อผู้ปฏิบัติงานบริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และเมื่อการบริการที่มีคุณภาพถูกส่งต่อไปยังลูกค้าแล้วจะทำให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และมีรายได้ที่ดี เมื่อกิจการมีรายได้สูงก็จะสามารถจ่ายค่าตอบแทนให้กับผู้ปฏิบัติงานได้สูงขึ้น เป็นการลดการเปลี่ยนงานของพนักงาน และพนักงานสามารถตอบสนองการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าได้ จึงกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญทั้งต่อผู้รับบริการผู้ให้บริการ (Heskett, 1988)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) โดยการรับรู้ต่อการปฏิบัติงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าเกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพอใจให้กับลูกค้า โดยการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ซึ่งเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด รวมทั้งการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม

เชลลีย์ (Shelly, 1975) อธิบายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความพึงพอใจ ความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจนี้เป็นความรู้สึกทางบวกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกด้านอื่น ๆ เป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางด้านอื่น ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และลักษณะส่วนบุคคล

วอลแมน (Wolman, 1973) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือแรงจูงใจ จากคำจำกัดความข้างต้นจะสังเกตได้ว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ถ้าบุคคลได้รับการ

ตอบสนองเป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุหรือด้านจิตใจ ซึ่งความพอใจนั้นอาจเกิดจากคุณภาพของงาน หรือสิ่งที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่น่าพอใจ

ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิรวรรค์ กิรติกสิกร (2551) ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตศิริราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน โดยการออกแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทั่วไปที่มาติดต่อใช้บริการธนาคารออมสินเขตศิริราช ซึ่งรวมธนาคารออมสิน 7 สาขาในเขตศิริราช รวบรวมได้จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินเขตศิริราชไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินเขตศิริราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความสัมพันธ์การให้บริการ ระยะเวลาความถี่ ช่วงเวลาแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินเขตศิริราชไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความสนใจเงินฝากสลากออมสินพิเศษ เงินฝากสงเคราะห์ชีวิต การขยายสาขาเพิ่มขึ้นให้บริการแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสินเขตศิริราชแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมเวสต์ดินแกรนด์สุขุมวิทการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสต์ดินแกรนด์สุขุมวิทกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่โรงแรมเวสต์ดินแกรนด์สุขุมวิทจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวและความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุอาชีพรายได้และวัตถุประสงค์การเข้าพักต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการที่แตกต่างกันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเวสต์ดินแกรนด์สุขุมวิทและความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมเวสต์ดินแกรนด์สุขุมวิทมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในระดับสูงในทิศทางเดียวกัน

นงนภัส เทชธรรม (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการ

ให้บริการของธนาคารยูโอบี สาขาขอนแก่น-ถนนมิตรภาพ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 345 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอย่างมากในด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และให้ความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยทำให้ทราบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณา ปรับปรุงการบริการด้านต่าง ๆ ของธนาคารยูโอบีต่อไป

รุ่งจันทร์ เพ็ชรสุกใส (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารยูโอบีรัตนสินจำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจแนวโน้มและทิศทางของความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คนเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามมีค่าความเที่ยง (Reliability) เท่ากับ 0.86 ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายสำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีความถี่ในการใช้บริการของธนาคารอยู่ที่ 1 – 3 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ส่วนใหญ่ลูกค้าจะอยู่ใกล้หรือสะดวกไม่ไกลมาจากสาขาหรือจุดบริการของธนาคารลูกค้ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการบริการด้านเงินสดเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าความพึงพอใจด้านทัศนคติต่อบุคลิกภาพและการปฏิบัติภายในของพนักงานและการให้บริการต่อลูกค้าผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากสถานที่บรรยากาศผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

การตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Tracking)

สาวิกา อุดมพันธ์ (2545) ได้เขียนถึง การตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ดังนี้ “ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุดและยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่น ๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขาย และกำไรในระยะยาวอันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้ามนั่นคือ การสูญเสียลูกค้า และเสียชื่อเสียงอีกด้วย ดังนั้นการตรวจสอบความพอใจของลูกค้าก่อนที่จะส่งผลกระทบถึงยอดขายจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแก้ไขปัญหาก่อนที่จะลุกลามได้

วิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภค

1. ระบบการเปิดรับการติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion System) ซึ่งอาจทำได้โดย

1.1 แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer or Member CommentCards)

แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้คำถาม ควรสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ และที่สำคัญคือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์มนี้ (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

1.2 จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานที่จะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหา และการรับคำติชมต่าง ๆ ซึ่งพนักงานประจำหน้าที่นี้ควรได้รับการอบรมเรื่องของการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

1.3 โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hot Line) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้า โดยเฉพาะซึ่งพนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนนี้ ต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหา หากองค์กรสามารถจัดให้เป็นสายโทรศัพท์ซึ่งลูกค้าสามารถโทรเข้ามาได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพอใจของลูกค้า

2.1 การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจดังนี้

- () ไม่พอใจอย่างยิ่ง () ไม่พอใจ () เฉย ๆ
() พอใจ () พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กรกับมุมมองของลูกค้า (Importance & Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อมูลว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรอย่างไร และผลงานต่าง ๆ เหล่านั้น ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไร ความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจทราบว่าตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis)

ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลต่อเนื่องทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไปซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้ และผลกำไรในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดย

3.1 วิเคราะห์อัตราการสูญเสียลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราการสูญเสียลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

3.2 การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไป จะเป็นกระจกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดอ่อนดังกล่าว ช่วยลดปัญหา และความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าลง การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ ต้องมีจดหมายนำ และแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้น ๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลา น้อย และง่ายแก่การตอบพร้อมทั้งมีซองติดแสตมป์จำหน่ายสำหรับส่งกลับเพื่อความสะดวกแก่ผู้ตอบ การสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่ายไม่ต้องเขียนมาก

ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค

อมรรัตน์ ประพนานิช (2548) ได้กล่าวว่าการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคสามารถสรุปว่าเกิดประโยชน์อย่างยิ่งได้ถึง 4 ประการ ดังนี้

1. การวัดทำให้องค์การธุรกิจ และบุคลากรมีสำนึกความหมายของการมุ่งมั่นเอาชนะ และต้องการความสำเร็จทั้งยังช่วยเสริมสร้างระบบการให้รางวัลหรือผลตอบแทนที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานการวัดที่มีจุดมุ่งหมาย ซึ่งทั้งหมดย่อมส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพสินค้าและบริการที่ดีกว่าให้แก่ผู้บริโภค

2. การวัดทำให้องค์การธุรกิจ และบุคลากรรู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติ ตลอดจนขั้นมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ทั้งยังสามารถเปรียบเทียบกับมาตรฐานทั่วไปของธุรกิจประเภทเดียวกัน (Benchmarking) เพื่อใช้ในตัดสินใจปรับปรุงการดำเนินงาน ตลอดจนสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้ดีขึ้นเพื่อความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

3. การวัดทำให้องค์การธุรกิจ และบุคลากรรับรู้อย่างชัดเจนว่าต้องทำอะไรเพื่อปรับปรุงคุณภาพ และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ซึ่งข้อมูลเพื่อการปรับปรุงที่ชัดเจนนั้นต้องแสวงหาจากผู้บริโภคโดยตรง

4. การวัดทำให้องค์การธุรกิจ และบุคลากรเกิดแรงจูงใจในทางบวกที่จะตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น โดยการเพิ่มทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลอย่างชัดเจน

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่นักวิชาการทั้งในและต่างประเทศ กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” หมายถึง ความรู้สึกชอบใจของบุคคลอันเป็นเป้าหมายของการปฏิบัติงาน ในการส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการที่บุคคลตั้งไว้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีจากลูกค้าเป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่

ทุกธุรกิจต้องการ หากสินค้าและบริการของธุรกิจที่ส่งมอบให้ลูกค้าออกไปสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ในการที่ผู้ประกอบการ และผู้ดำเนินธุรกิจจะส่งมอบสินค้าและบริการออกไปสู่ตลาดจำเป็นต้อง ยิงว่าต้องสร้างสินค้าและบริการเหล่านั้นให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการดังนั้นแนวความคิดที่ มุ่งในการทำตลาดจะต้องคำนึงถึงความสำคัญในการผลิตการทำตลาดสินค้าและบริการโดย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า

พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าหรือบริการ ตรีย์ห้อยไค ยี่ห้อยหนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อยเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าหรือบริการของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุน และเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็เหมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าหรือบริการในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการ โฆษณาแบบปากต่อปาก หรือ ผู้บริ โภคจะบอกต่อ ๆ กัน ไปอีกด้วย (Word of Mouth Advertisement) (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ, 2537) จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความจงรักภักดีไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวสรุปไว้ว่า ความจงรักภักดี (Customer Loyalty) หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการซ้ำ จนในที่สุดเกิดความตั้งใจต้องการใช้บริการกับธุรกิจนั้น ให้นานเท่าานตราบเท่าที่ความพึงพอใจนั้นยังคงอยู่ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีจากลูกค้า เป็นเป้าหมายอันสำคัญที่สุดที่ทุกธุรกิจต้องการหากสินค้าและบริการของธุรกิจสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้ย่อมสร้างความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความ เกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของ ทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตรา สินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเอง

ศุคผ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่เกิดจาก ทัศนคติที่มีต่อการบริการ พฤติกรรม และความรู้ ซึ่งปัจจัยที่แสดงความภักดีต่อการบริการ ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth Communications) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) ของลูกค้าจำเป็นสำหรับความสะดวกโดยไม่ชอบความไม่สะดวกของพวกเขาเอง

โดยการค้นหาซ้ำ ๆ สำหรับผู้จัดหาสินค้า และการบริการใหม่ ๆ ดังนั้นพวกเขาแสดงให้เห็นว่ามีระดับความจงรักภักดีสูง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ความจงรักภักดีหรือการซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรก และเมื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ สำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้ อีก และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหรือพึงรำลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement)

อาร์เคอร์ (Aaker, 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การวัดความยึดแน่น (Attachment) ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้อีกตราหนึ่งอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา และรูปลักษณะของสินค้า

แอสเซล (Assael, 1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง สิ่งที่แสดงทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลที่ตามมาจากทัศนคตินั้นก็คือ การซื้อตราสินค้าเดิมนั้นอย่างต่อเนื่อง และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ความจงรักภักดี หมายถึง โครงสร้างที่หมายรวมทั้งในเชิงจิตวิสัย อาทิ ความเชื่อถือในองค์การที่เลือกยิ่งกว่าองค์การอื่น ๆ และในเชิงพฤติกรรม อาทิ การซื้อซ้ำในสินค้า หรือบริการจากองค์การเดิม หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์การ โดยองค์การมักได้รับผลประโยชน์ที่ชัดเจนจากพฤติกรรมความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากความรู้สึกจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์การ (Fourmier & Yao, 1997)

กรอนรูส (Gronroos, 2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความสมัครใจของลูกค้าที่จะสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับองค์การในระยะยาว โดยลูกค้าจะซื้อซ้ำหรือใช้บริการจากองค์การอย่างต่อเนื่อง หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์การซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้าชื่นชอบในองค์การที่เลือกมากกว่าองค์การอื่น ๆ ความจงรักภักดีจึงไม่เพียงหมายถึงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังหมายรวมไปถึงความรู้สึก

ในแง่บวกต่าง ๆ ของลูกค้า อาทิ ความชื่นชอบ หรือเต็มใจด้วย ซึ่งความจงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในคุณค่าที่ดีกว่าที่จะได้รับจากองค์กรอื่น ๆ

จาโคบี และ โรเบิร์ต (Jacoby & Robert, 1978) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความซื่อสัตย์เป็นคำโบราณ ในอดีตมักใช้เพื่ออธิบายความจงรักภักดี และการเสียสละอย่างกระตือรือร้นต่อประเทศ ต่อสังคม หรือต่อบุคคล แต่เมื่อไม่นานมานี้ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้ใช้คำว่าซื่อสัตย์เช่นกัน คำว่าซื่อสัตย์ใช้อธิบายความเต็มใจของลูกค้าที่จะทำการอุปถัมภ์บริษัทต่อไป ในช่วงระยะเวลายาวนาน มีการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการหลายครั้งซ้ำกัน และมีการแนะนำเพื่อนฝูง และคนที่รู้จักตามแต่จะเห็นควร อย่างไรก็ตามก็มีความซื่อสัตย์ไม่มีใครสามารถช่วงชิงไปได้มันจะคงอยู่ตราบนานเท่าที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเขาได้รับคุณค่าที่ดี รวมทั้งคุณภาพที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับราคา กว่าที่เขาจะเปลี่ยนไปหาผู้ขายรายอื่น

เคลเลอร์ (Keller, 1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความจงรักภักดี หมายถึง ความพึงพอใจทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตอบสนองไปยังสิ่งหนึ่งหรือมากกว่าตราหือในกลุ่มสินค้ามากกว่าช่วงเวลาในแต่ละครั้งของการบริโภค

ประเภทของความจงรักภักดี

ประเภทของความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้า และระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (Griffin, 1995)

1. ความจงรักภักดีแท้จริง (True Loyalty) เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติ และระดับของการซื้อซ้ำสูงคือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่ง และมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำคือ ผู้บริโภคมีความชอบ และรู้สึกดีกับสินค้ายี่ห้อหนึ่ง แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรกนอกจากนี้อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
3. ความจงรักภักดีไม่แท้จริง (Spurious Loyalty) ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในสินค้ายี่ห้อหนึ่งเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นอาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัว คนอื่นชอบตนเองก็ต้องซื้อมยี่ห้อหนึ่งด้วย
4. ไม่มี ความจงรักภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติ และการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อหนึ่ง และไม่มี ความชอบในสินค้ายี่ห้อหนึ่งด้วย

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์

จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนอง และพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความเชื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรี ศรีสุข (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ “ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ ในการวิจัยจึงมีข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

ในด้านความสะดวกผู้ให้บริการควรเน้นที่ การมีสัญญาณในการโทรออกได้ทุกที่ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้กว้างไกล ด้านบริการเสริม ควรพิจารณาในเรื่องการเสียบค่าบริการเสริมรายเดือน และคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล พนักงานจะต้องรับสายอย่างรวดเร็ว และมีการติดตามปัญหา ด้านการชำระค่าบริการ ข้อมูลในการแจ้งค่าบริการรายเดือนจะต้องรวดเร็ว และถูกต้อง

เอกชัย ลีนสุวรรณ (2546) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการศูนย์บริการ โทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก โดยความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อคุณลักษณะของพนักงานบริการในสาขาโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ระดับพอใจ (3.723) หากจำแนก และจัดลำดับคุณลักษณะของพนักงานบริการในสาขาที่ลูกค้ารับรู้ สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความมีริยาสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตน การแต่งกายเป็นระเบียบตามกฎของบริษัท การที่พนักงานสามารถอธิบายหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างเข้าใจและถูกต้อง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การกระตือรือร้น และเอาใจใส่ต่อลูกค้า และลำดับสุดท้ายคือการให้บริการลูกค้าด้วยความเสมอภาค

วัลลภา เกลิมวงสาเวช (2540) การวิจัยเรื่องการสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลนี้พอสรุปได้ว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มประชากร

ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน ปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน และความคิดเห็นต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มประชากรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นในการทำการวิจัยในครั้งนี้ ก็จะนำปัจจัยส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบสอบถามในการทำวิจัยนี้

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า โทรศัพท์ เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันมาก ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึง-พอใจต่อสินค้า และบริการนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดของสินค้า และบริการที่จะส่งมอบให้ผู้บริโภค และสร้างความประทับใจของผู้บริโภคในการใช้สินค้า และบริการและเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประวัติของ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service PLC) หรือ เอไอเอส เป็นบริษัทในเครือ ชิน คอร์ปอเรชั่น (ชินคอร์ป) ทำธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่าย และบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีผู้ใช้บริการประมาณ 17.7 ล้านคนมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 52% มากเป็นอันดับ 1 ของประเทศด้วยความที่เอไอเอสเป็นบริษัทในเครือที่เคยมี พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ ชินวัตร เป็นเจ้าของ ประกอบกับสถานการณ์ทางการเมืองในปัจจุบัน ทำให้เอไอเอสกลายเป็นข้อกังขาในสังคมว่ายังมีความเกี่ยวข้องกับ พันตำรวจโท ดร.ทักษิณ และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติทำให้มีกระแสสนับสนุนเอไอเอสมาจากกลุ่ม นปช. และมีกระแสต่อต้านเอไอเอสออกมาจากกลุ่มในเครือพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย

เริ่มแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 เอไอเอสจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด) , ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น

บริษัทเปิดบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด, 2553)

วิสัยทัศน์ (Vision)

เอไอเอส ผู้นำทางธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย จากวันที่เราเริ่มเปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่มาจนถึงวันนี้ เราได้รักษาตำแหน่งผู้นำด้านธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่มาอย่างต่อเนื่อง เรามีลูกค้ามากกว่า 11 ล้านเลขหมายมากถึง 65% ของตลาดผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดในประเทศ และจะไม่พัฒนาเช่นเดียวกับเทคโนโลยีสื่อสารทันสมัยของเราที่เร่งพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถให้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณ กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารไร้สายที่สมบูรณ์แบบที่สุดสำหรับการใช้ชีวิตในโลกที่ไม่เคยหยุดนิ่ง (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด, 2553)

ยุทธศาสตร์เชิงรุก

แต่ละกลุ่ม มีความต้องการที่แตกต่าง เจาะถึงทุกกลุ่มด้วยรูปแบบการให้บริการใหม่ ๆ ที่ตรงตามไลฟ์สไตล์ และบริการเสริมที่ตรงใจ พร้อมเร่งขยายเครือข่ายของบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (International Roaming) ให้กว้างไกลครอบคลุมทั่วโลก และพัฒนาบริการเสริมด้าน Non-Voice Application ให้คุณทำทุกธุรกรรมได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย Sim Tool Kit, WAP และ GPRS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด, 2553)

พันธกิจ (Mission)

1. ขยายโครงข่ายโทรคมนาคมรวมถึงการพัฒนาระบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยตั้งเป้าหมายที่จะเป็นผู้นำการสื่อสารผ่านบริการที่ครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารไร้สาย โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการให้บริการเคเบิล
2. พัฒนาระบบการให้บริการ โขงูชั้นทางธุรกิจให้ดีขึ้น และครอบคลุมขึ้น ทั้งแก่ลูกค้าประเภทองค์กร และลูกค้าขนาดกลาง และขนาดย่อม
3. รักษาฐานลูกค้าโทรศัพท์มือถือพื้นฐาน และรักษาความเป็นผู้นำในตลาดบรอดแบนด์ในกรุงเทพมหานคร (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด, 2553)

วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. เพื่อที่จะเป็นผู้นำการสื่อสารผ่านบริการที่ครบวงจร โดยเน้นที่การตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้การผสมผสานศักยภาพโครงข่าย เทคโนโลยี สินค้า และบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ออกมาเป็นรูปแบบบริการ
2. เพื่อนำความรู้ ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงให้แก่ประชาชน และเยาวชนทุกครัวเรือน

นโยบาย (Policies)

1. ด้านการให้บริการ นำเสนอนวัตกรรม และระบบสื่อสารแบบไร้สาย เพื่อให้ผู้คนที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันตลอดจนเข้าถึงความรู้ ข้อมูล และสาระบันเทิง ทุกที่ ทุกเวลา ตามต้องการ ด้วยบริการที่เหนือกว่าทั้งในด้านพื้นที่เครือข่ายการให้บริการ คุณภาพ และการบริการที่เป็นเลิศ โดยใช้นโยบายการให้บริการแบบ One Stop Service

2. ด้านการตลาด มุ่งเน้นการรักษาฐานลูกค้า และทำตลาดแบบไลฟ์สไตล์ตามนโยบายคอนเวอร์เจนท์ ตอกย้ำบริการที่ให้ และเป็นมากกว่าโทรศัพท์มือถือ โดยรวมบริการที่มีความโดดเด่นต่าง ๆ ในกลุ่มเอไอเอสเข้าด้วยกัน ด้วยการคิดค้นรูปแบบแคมเปญการตลาดที่แปลก และแตกต่าง

3. ด้านการเงิน และการลงทุนดำเนินการปรับโครงสร้างหนี้ เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่นักลงทุน

4. ด้านบุคลากร ทำการสรรหา พัฒนา และรักษามูลค่าขององค์กร รวมถึงการให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสมแก่พนักงาน

สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

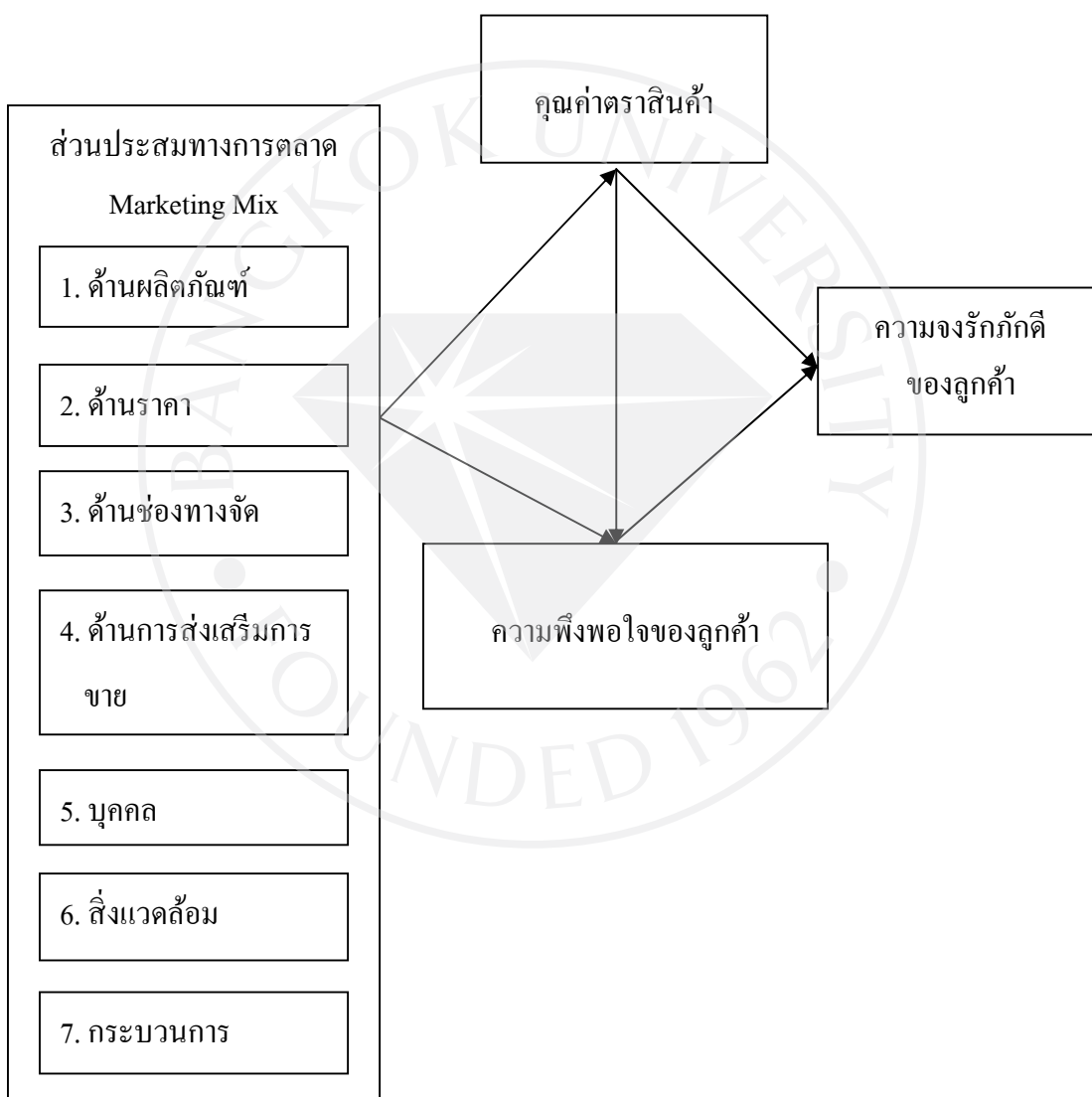
7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
10. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
11. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
12. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร
13. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
14. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
15. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
16. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
17. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาวิจัยโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปโมเดลรีเกรสหรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีเกรสแสดงโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพมีความหมายดังนี้

PRD	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์
PRI	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา
PLC	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
PRO	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด
PER	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน
PHY	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
PRC	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ
EQU	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค
LOY	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจของผู้บริโภค
PRD1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท

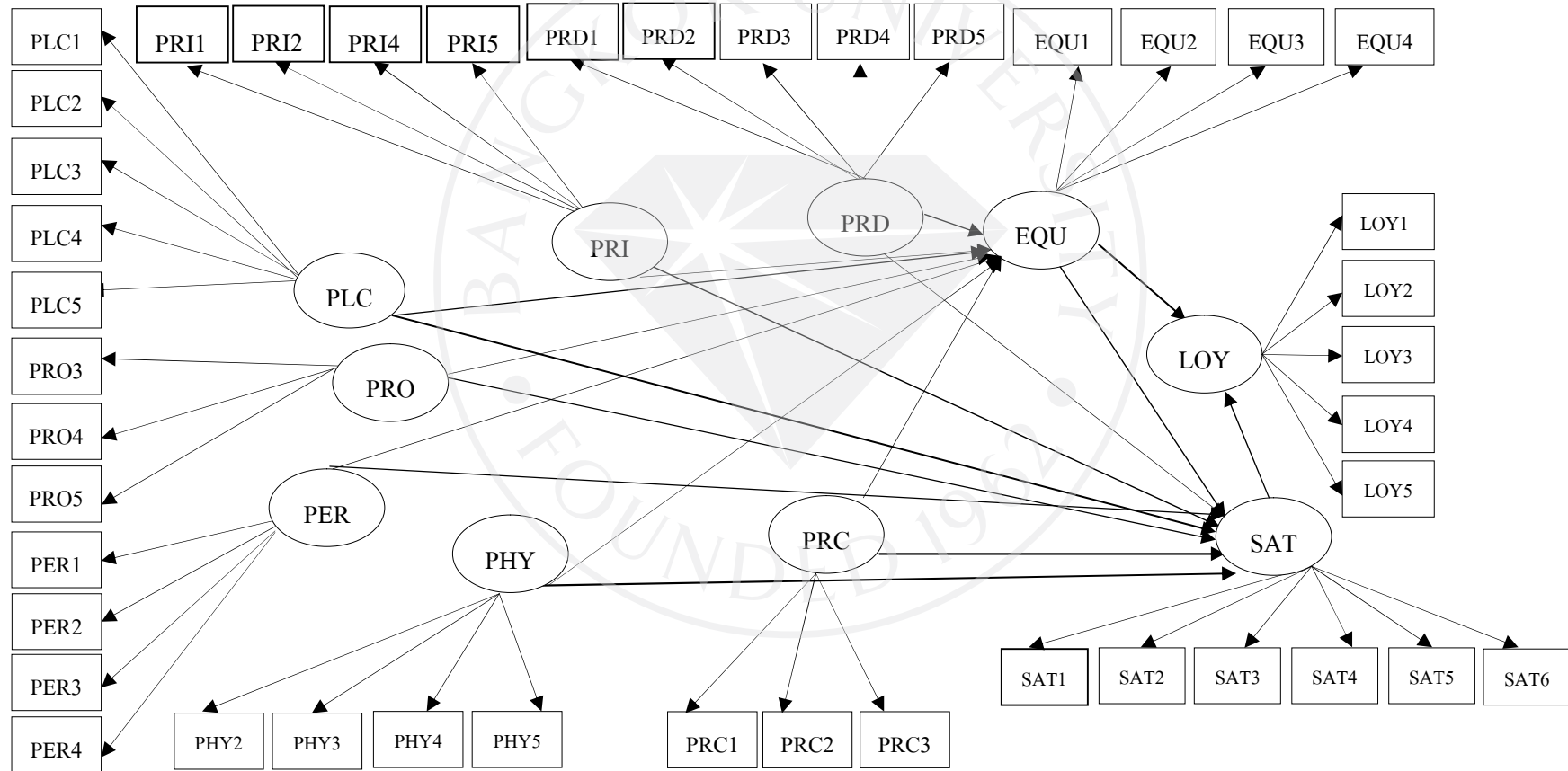
PRD2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน
PRD3	หมายถึง	AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง
PRD4	หมายถึง	บริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้งานได้ทันที
PRD5	หมายถึง	บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน
PRI1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ
PRI2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน
PRI3	หมายถึง	ราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ AIS
PRI4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้
PRI5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS คุ่มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่าย
PLC1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน
PLC2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้นหาได้ง่าย
PLC3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า
PLC4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก
PLC5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง
PRO1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

PRO2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้เมื่อใช้บริการของ AIS มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า
PRO3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ
PRO4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า
PRO5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ
PER1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ
PER2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย
PER3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน
PER4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน
PER5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี
PHY1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้บริเวณโดยรอบศูนย์บริการลูกค้าของ AIS ดูสะอาดตา
PHY2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน
PHY3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีการตกแต่งที่ทันสมัย
PHY4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
PHY5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้
PRO1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน

PRO2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า
PRO3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว
PRO4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง
PRO5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว
EQU1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
EQU2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า
EQU3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ AIS เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยเพื่อน ๆ ของท่าน
EQU4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้การใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า
EQU5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ AIS
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจของ AIS
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS

LOY1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจาก AIS อย่างต่อเนื่องต่อไป
LOY2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการจาก AIS ให้คนอื่นฟัง
LOY3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาเลือกใช้บริการจาก AIS
LOY4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะยังคงใช้บริการจาก AIS ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป
LOY5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านพิจารณาใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรกสุด
	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ภาพที่ 2: โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (จำกัด) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 15 ล้านราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่มีโมเดลไม่ซับซ้อนมาก ส่วนขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานันท์, และดิเรก ศรีสุข, 2551, หน้า 151)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)
- 1.2 ราคา (Price)
- 1.3 การจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 1.5 บุคลากร (People)
- 1.6 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)
- 1.7 กระบวนการในการบริหารจัดการ (Process)

2. ตัวแปรกึ่งกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix '7Ps) หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้วางแผนทางการตลาดเพื่อให้การวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ และเครื่องหนัง คุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย และตราสินค้า

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของสินค้าที่ได้รับกับราคาของสินค้า ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับระดับของสินค้าที่ชัดเจนจะง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าที่แตกต่างกัน

สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ไปยังตลาด เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้า (Channels)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางแจ้งข่าวสารให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ และใช้สินค้า ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

บุคลากร (Personal) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ มีใจรักในการบริการ (Service mind) มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้า

กระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการจัดจำหน่ายสินค้าที่จะต้องส่งมอบคุณภาพให้กับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้า และบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้าที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกลูกค้าที่ตรงตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการของลูกค้า และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม การใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา สถานที่ จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งอำนวยความสะดวก และกระบวนการในการบริหารจัดการ แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 33 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินคุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ หรือมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่พึงพอใจ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มี ต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับพึงพอใจ

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) และข้อมูลที่เก็บจริงของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ ($n = 40$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item-Total Correlation มีค่ามากกว่า 0.3

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Try-out) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	5	PRD1	.642	.850	.867
		PRD2	.759	.822	
		PRD3	.533	.811	
		PRD4	.761	.820	
		PRD5	.781	.814	
ด้านราคา (PRI)	5	PRI1	.813	.745	.834
		PRI2	.673	.789	
		PRI3	.356	.874	
		PRI4	.672	.793	
		PRI5	.701	.782	
ด้านการส่งเสริมการตลาด (RRO)	5	PRO1	.543	.836	.842
		PRO2	.586	.828	
		PRO3	.832	.758	
		PRO4	.737	.784	
		PRO5	.564	.832	
ด้านพนักงาน (PER)	5	PER1	.708	.851	.877
		PER2	.669	.860	
		PER3	.805	.828	
		PER4	.640	.866	
		PER5	.740	.845	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC)	5	PLC1	.726	.920	.923
		PLC2	.810	.904	
		PLC3	.822	.903	
		PLC4	.836	.899	
		PLC5	.825	.902	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Try-out) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ด้านกระบวนการ ให้บริการ (PRC)	5	PRC1	.702	.880	
		PRC2	.758	.872	
		PRC3	.773	.865	
		PRC4	.782	.861	
		PRC5	.724	.875	.894
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	5	PHY1	.739	.846	
		PHY2	.744	.846	
		PHY3	.615	.874	
		PHY4	.758	.842	
		PHY5	.706	.855	.879
คุณค่าตราสินค้า (EQU)	5	EQU1	.647	.751	
		EQU 2	.661	.748	
		EQU 3	.482	.810	
		EQU 4	.704	.728	
		EQU 5	.498	.793	.804
ความพึงพอใจต่อการใช้ บริการซื้อสินค้า (SAT)	6	SAT1	.730	.865	
		SAT2	.788	.857	
		SAT3	.716	.867	
		SAT4	.623	.881	
		SAT5	.661	.876	
		SAT6	.722	.867	.888

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้
(Try-out) ($n = 40$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกต้องทั้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ความจงรักภักดีต่อสินค้า (LOY)	5	LOY1	.844	.906	
		LOY2	.763	.923	
		LOY3	.758	.923	
		LOY4	.850	.905	
		LOY5	.857	.903	.929

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 423$) จากผลการวิเคราะห์ความ
เที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total Correlation
มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจาก
การวัดตัวแปรอีก

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 423$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	5	PRD1	.676	.838	
		PRD2	.694	.833	
		PRD3	.639	.848	
		PRD4	.709	.829	
		PRD5	.712	.828	.864
ด้านราคา (PRI)	5	PRI1	.660	.761	
		PRI2	.669	.759	
		PRI3	.415	.838	
		PRI4	.674	.760	
		PRI5	.633	.770	.815
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (PLC)	5	PLC1	.637	.870	
		PLC2	.750	.843	
		PLC3	.740	.846	
		PLC4	.714	.852	
		PLC5	.712	.852	.879

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 423$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
ด้านการส่งเสริมการตลาด (RRO)	5	PRO1	.581	.828	.843
		PRO2	.672	.804	
		PRO3	.705	.795	
		PRO4	.642	.812	
		PRO5	.639	.813	
ด้านพนักงาน (PER)	5	PER1	.641	.848	.865
		PER2	.713	.831	
		PER3	.710	.832	
		PER4	.703	.833	
		PER5	.669	.842	
ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ (PHY)	5	PHY1	.619	.809	.837
		PHY2	.622	.809	
		PHY3	.654	.800	
		PHY4	.659	.798	
		PHY5	.639	.804	
ด้านกระบวนการการ ให้บริการ (PRC)	5	PRC1	.612	.806	.834
		PRC2	.655	.794	
		PRC3	.633	.800	
		PRC4	.646	.797	
		PRC5	.622	.804	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง
($n = 423$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าตราสินค้า (EQU)	5	EQU1	.662	.795	.835
		EQU2	.712	.784	
		EQU3	.493	.846	
		EQU4	.701	.784	
		EQU5	.644	.800	
ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ซื้อสินค้า (SAT)	6	SAT1	.699	.866	.886
		SAT2	.718	.864	
		SAT3	.699	.866	
		SAT4	.711	.865	
		SAT5	.658	.788	
		SAT6	.719	.863	
ความจงรักภักดีต่อสินค้า (LOY)	5	LOY1	.777	.901	.918
		LOY2	.770	.903	
		LOY3	.758	.905	
		LOY4	.828	.891	
		LOY5	.807	.895	

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับข้อมูลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อิน โพร เซอร์วิส จำกัด เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ในการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เก็บแบบสอบถามจากสถานที่ต่างๆ

ขั้นที่ 2 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุด หรือไม่

ขั้นที่ 3 ทางผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด และสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลฉบับสมบูรณ์ได้จำนวนทั้งสิ้น 423 ชุด

วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปร โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นค่าจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีต่อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด โดยมีคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด เป็นตัวแปรต้นกลาง สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model) และใช้โปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.80 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ สาเหตุที่เลือกใช้โมเดลสมการ โครงสร้าง เพราะว่าสามารถอธิบายถึงอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้อย่างสมบูรณ์

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ และความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล ประกอบด้วย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วย ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminate Validity)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL เวอร์ชัน 8.80 ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และในท้ายที่สุดเป็นการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ตาราง 3

ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคเครือข่าย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 423)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	42.3
หญิง	244	57.7
รวม	423	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	247	58.4
21-30 ปี	167	39.5
31-40 ปี	7	1.7
41-50 ปี	0	0
51-60 ปี	0	0
61 ปีขึ้นไป	2	0.5
รวม	423	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	414	97.9
สมรส	7	1.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2	.5
รวม	423	100.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	1	0.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	13	3.1
อนุปริญญา/ปวส.	3	0.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคของบริษัท
แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 423)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	386	91.3
ปริญญาโท	18	4.3
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	423	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	404	95.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	0.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	9	2.1
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	7	1.7
อื่นๆ ไปรกระบุน	1	0.2
รวม	423	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	256	60.5
10,001 – 30,000 บาท	147	34.8
30,001 – 50,000 บาท	6	1.4
50,001 – 100,000 บาท	8	1.9
มากกว่า 100,000 บาท	6	1.4
รวม	423	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตาราง 4: พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 57.7 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 244 คน และร้อยละ 42.3 เป็นเพศชายมีจำนวน 179 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุต่ำ 31-40 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 414 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 รองลงมามีสถานภาพ สมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ ปวส จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 95.5 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายจำนวนคน คิดเป็นร้อยละ 1.7 มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุดมีอาชีพอื่น ๆ อาชีพอิสระ (Freelance) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 – 100,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 50,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ และความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ และความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทาง

กายภาพ และด้านการกระบวนการในการบริหารจัดการ (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด และ (4) ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

ตารางที่ 4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	3.65	.741	ระดับสูง
- บริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท (PRD1)	3.76	.840	ระดับสูง
- บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2)	3.58	.891	ระดับสูง
- AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3)	3.73	.988	ระดับสูง
- บริการของ AIS มีบริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD4)	3.64	.968	ระดับสูง
- บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5)	3.58	.912	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 5: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยบริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท (PRD1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.76 รองลงมาด้านเครือ AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3) มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านสินค้าจากเครือ เอไอเอส มีบริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD4) มีค่าเฉลี่ย 3.64 และน้อยที่สุดด้านเครือ

เอไอเอส มีสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2) มีค่าเฉลี่ย 3.58 เครือ เอไอเอส มีสินค้าตรงกับความต้องการของท่าน (PRD5) มีค่าเฉลี่ย 3.58

ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านราคา (PRI) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านราคา (PRI)	3.29	.790	ระดับปานกลาง
- ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ (PRI1)	3.16	1.006	ระดับปานกลาง
- ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2)	3.16	.915	- ระดับปานกลาง
- ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI4)	3.52	.955	- ระดับสูง
- ราคาในการบริการของ AIS คู่แข่งกับเงินที่ลูกค้าจ่าย (PRI5)	3.34	.821	- ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 5: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท เอไอเอส มิติด้านราคา (PRI) มีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยด้านราคาสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในเครือ เอไอเอส (PRI4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.52 รองลงมาด้านราคาสินค้าในเครือ เอไอเอส อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRD5) มีค่าเฉลี่ย 3.34 และน้อยที่สุดด้านราคาสินค้าในเครือ เอไอเอส มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2) มีค่าเฉลี่ย 3.16 ด้านราคาสินค้าในเครือ เอไอเอส มีความเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า (PRI1) มีค่าเฉลี่ย 3.16

ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC)	3.88	.746	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1)	4.03	.892	ระดับสูง
- สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้าหาได้ง่าย (PLC2)	3.80	.929	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า (PLC3)	3.98	.897	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก (PLC4)	3.74	.912	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง (PLC5)	3.89	.913	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 6: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยด้านศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.03 รองลงมาศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า (PLC3) มีค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง (PLC5) มีค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านสถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้าหาได้ง่าย (PRC2) มีค่าเฉลี่ย 3.80 และน้อยที่สุดด้านศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก (PRC4) มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ที่มีต่อการซื้อสินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	3.69	.774	ระดับสูง
- บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ (PRO3)	3.74	.926	ระดับสูง
- บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4)	3.66	.899	ระดับสูง
- บริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5)	3.70	.913	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 7: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) มีค่าเฉลี่ย 3.69 โดยด้านบริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ (PRO3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.74 รองลงมาด้านบริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5) มีค่าเฉลี่ย 3.70 และน้อยที่สุดด้านบริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4) มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านบุคลากร (PER) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านพนักงาน (PER)	3.72	.704	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการ อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ(PER1)	3.72	.865	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย (PER2)	3.75	.864	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน(PER3)	3.78	.859	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับ บริการได้อย่างชัดเจน (PER4)	3.72	.856	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไข ปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PER5)	3.66	.924	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 8: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มิติด้านพนักงาน (PER) มีค่าเฉลี่ย 3.72 โดยด้านศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน (PER3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.78 รองลงมาที่ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (PER2) มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ(PER1) และด้านศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน (PER4) มีค่าเฉลี่ย 3.72 และน้อยที่สุดด้านศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PER5) มีค่าเฉลี่ย 3.66

ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านสิ่งแวดล้อมทาง
 กายภาพ (PHY) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
 ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	3.80	.691	ระดับสูง
- ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่น มองเห็นได้ชัดเจน (PHY2)	3.83	.863	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการ AIS มีความแตกต่างที่ทันสมัย (PHY3)	3.78	.843	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวก สะดวกแก่ลูกค้า (PHY4)	3.76	.869	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่ เชื่อถือได้ (PHY5)	3.82	.890	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
 ที่มีต่อการซื้อสินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 9: พบว่า ระดับความ
 คิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าบริษัท แอดวานซ์
 อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) มีค่าเฉลี่ย 3.80 โดยด้านป้ายหน้า
 ศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.83 รองลงมา
 บริการจาก AIS ตรงกับความต้องการของท่าน (PHY5) มีค่าเฉลี่ย 3.82 ศูนย์ให้บริการ AIS มี
 ขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว (PHY3) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และน้อยที่สุดด้านศูนย์ให้บริการ AIS มี
 ขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง (PHY4) มีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านกระบวนการการให้บริการ (PRC) ที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านกระบวนการการให้บริการ (PRC)	3.78	.743	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มี ความเป็นมาตรฐาน (PRC1)	3.82	.909	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการ แก่ลูกค้า (PRC2)	3.74	.899	ระดับสูง
- ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ ถูกต้อง (PRC4)	3.78	.875	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 10: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือ แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มิติด้านกระบวนการการให้บริการ (PRC) มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยด้านศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (PRC1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.82 รองลงมาด้านศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง (PRC4) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และน้อยที่สุดด้านศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า (PRC2) มีค่าเฉลี่ย 3.74

ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD)	3.655	.741	ระดับสูง
ด้านราคา (PRI)	3.29	.790	ระดับปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC)	3.88	.746	ระดับสูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	3.69	.774	ระดับสูง
ด้านพนักงาน (PER)	3.72	.704	ระดับสูง
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	3.80	.890	ระดับสูง
ด้านกระบวนการการให้บริการ (PRC)	3.78	.743	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 11: พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการซื้อสินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.88 รองลงมามิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) มีค่าเฉลี่ย 3.80 มิติด้านกระบวนการการให้บริการ (PRC) มีค่าเฉลี่ย 3.78 มิติด้านพนักงาน (PER) มีค่าเฉลี่ย 3.72 มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) มีค่าเฉลี่ย 3.69 มิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) มีค่าเฉลี่ย 3.65 และน้อยที่สุดมิติด้านราคา (PRI) มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 12: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท
แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (EQU)	4.014	.754	ระดับสูง
- AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (EQU1)	4.24	.884	ระดับสูง
- การใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า (EQU2)	3.98	.847	ระดับสูง
- การใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า (EQU4)	3.82	.916	ระดับสูง
- ตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก (EQU5)	4.13	.999	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 12: พบว่า คุณค่าตราสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (EQU) มีค่าเฉลี่ย 4.01 โดยด้าน AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (EQU1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.24 รองลงมาด้านตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก (EQU5) มีค่าเฉลี่ย 4.13 การใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า (EQU2) มีค่าเฉลี่ย 3.98 และน้อยที่สุดด้านการใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า (EQU4) มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 13: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า
ในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ (SAT)	3.566	.770	ระดับสูง
ท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS (SAT1)	3.79	.962	ระดับสูง
ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ AIS (SAT2)	3.66	.909	ระดับสูง
ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดย พนักงาน (SAT3)	3.59	.964	ระดับสูง
ท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจของ AIS (SAT4)	3.45	.970	ระดับปานกลาง
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT5)	3.31	1.003	ระดับปานกลาง
โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS (SAT6)	3.60	.948	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 13: พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.566 โดยด้านท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS (SAT1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.79 รองลงมาด้านท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ AIS (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.66 ด้าน โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน (SAT3) มีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจของ AIS (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.45 และน้อยที่สุดด้านท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.31

ตารางที่ 14: ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อสินค้าใน
เครือข่ายบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ($n = 423$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย
ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี (LOY)	3.534	.906	ระดับสูง
- ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจาก AIS อย่าง ต่อเนื่องต่อไป (LOY1)	3.63	1.036	ระดับสูง
- ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการจาก AIS ให้ คนอื่นฟัง (LOY2)	3.57	1.016	ระดับสูง
- ท่านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาเลือกใช้ บริการจาก AIS (LOY3)	3.49	1.030	ระดับปาน กลาง
- ท่านจะยังคงใช้บริการจาก AIS ถึงแม้จะมีการ แนะนำบริการใหม่ๆที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY4)	3.50	1.039	ระดับสูง
- ท่านพิจารณาใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับ แรกสุด (LOY5)	3.48	1.103	ระดับปาน กลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่
เข้ามาซื้อสินค้าในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด จากตารางที่ 14: พบว่า ความ
จงรักภักดีของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้า (LOY) มีค่าเฉลี่ย 3.534 โดยด้านท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้
บริการจาก AIS อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.63 รองลงมาด้านท่านพูดใน
ทางบวกเกี่ยวกับบริการจาก AIS ให้คนอื่นฟัง (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 3.57 ด้านท่านจะยังคงใช้บริการ
จาก AIS ถึงแม้จะมีการแนะนำบริการใหม่ๆที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY4) มีค่าเฉลี่ย 3.50 ด้านท่าน
แนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาเลือกใช้บริการจาก AIS (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.49 และน้อยที่สุดด้าน
ท่านพิจารณาใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรกสุด (LOY5) มีค่าเฉลี่ย 3.48

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

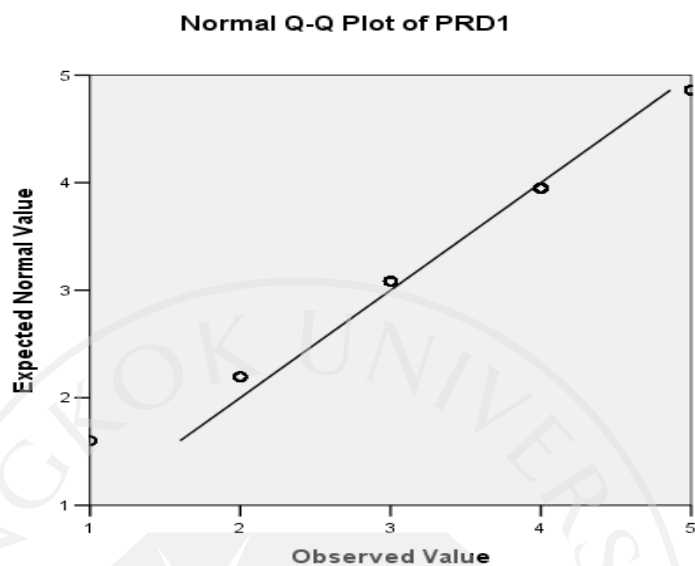
การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปร การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

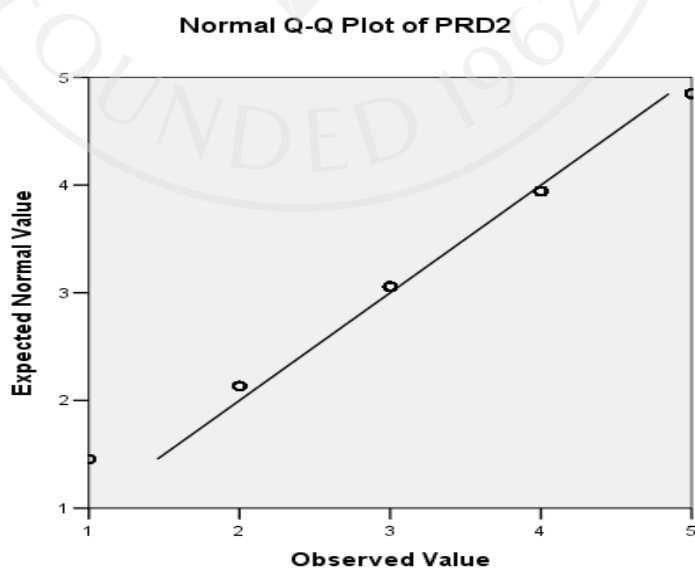
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q Plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q Plot ของแต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81) ผลดังแสดงในภาพที่ 3 ถึงภาพที่ 46

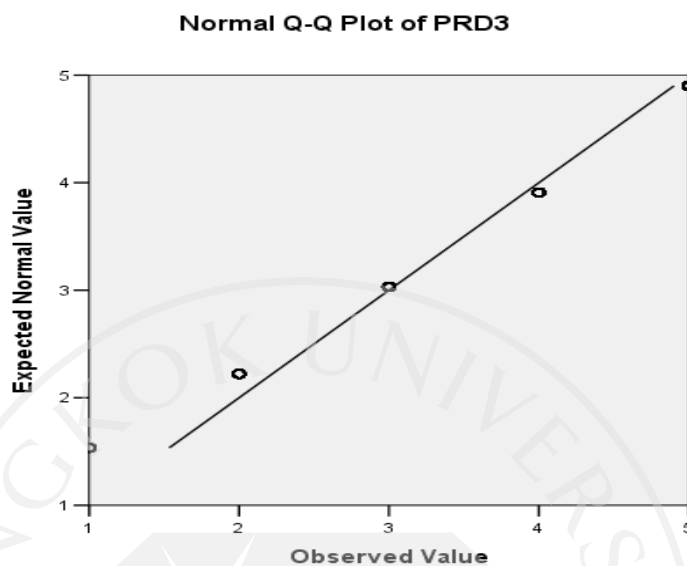
ภาพที่ 3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านบริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท (PRD1)



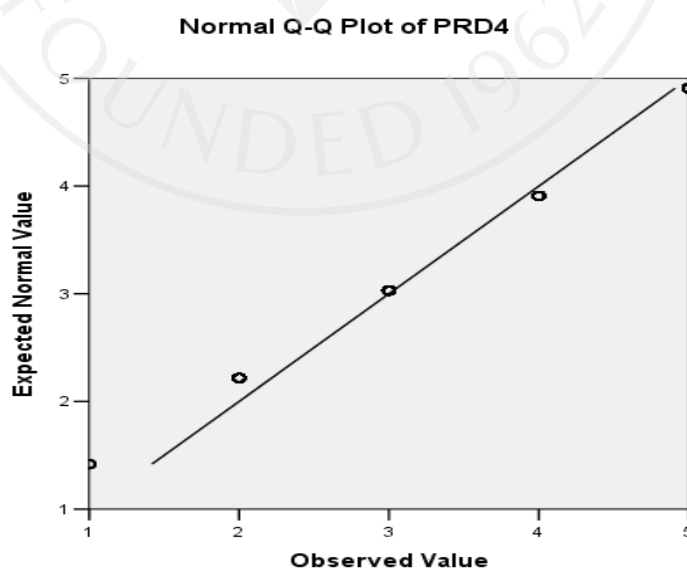
ภาพที่ 4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านบริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2)



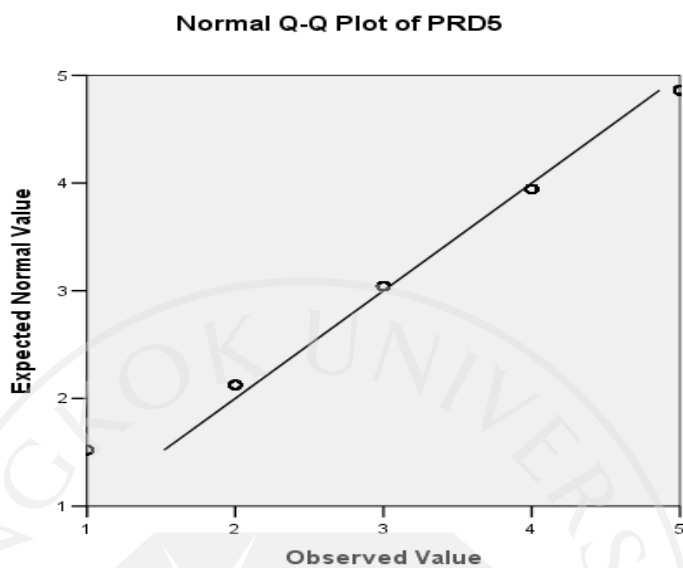
ภาพที่ 5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านบริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (PRD3)



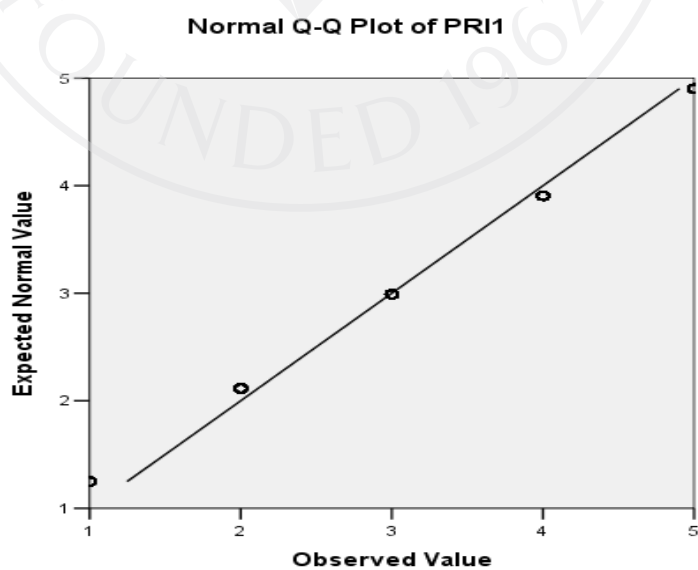
ภาพที่ 6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านบริการของ AIS มีบริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD4)



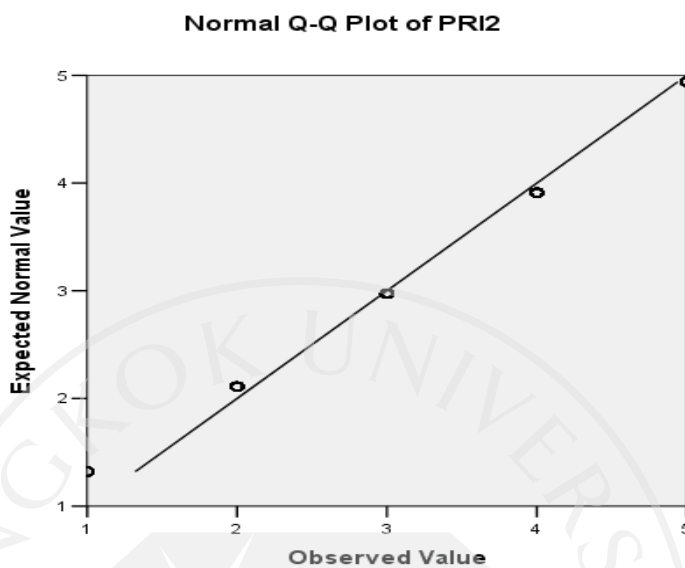
ภาพที่ 7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านบริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5)



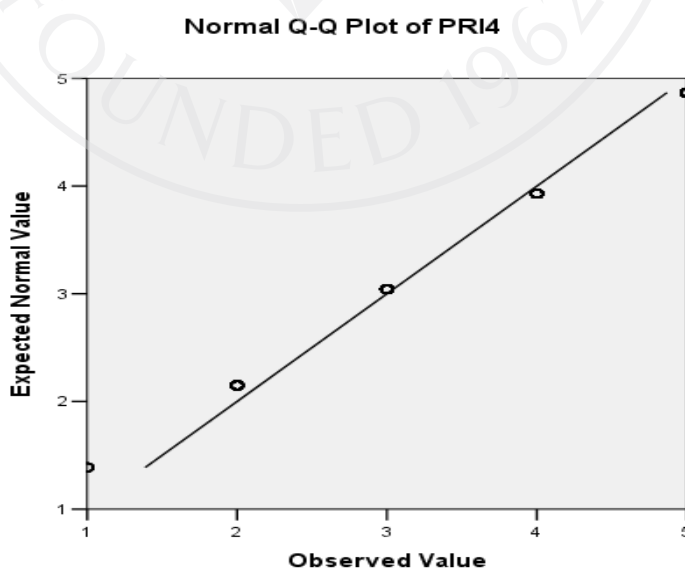
ภาพที่ 8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ (PRI1)



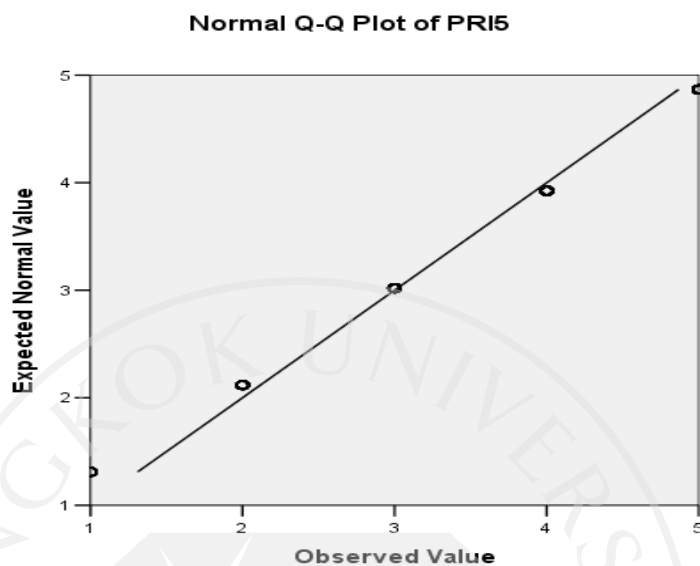
ภาพที่ 9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านราคาราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2)



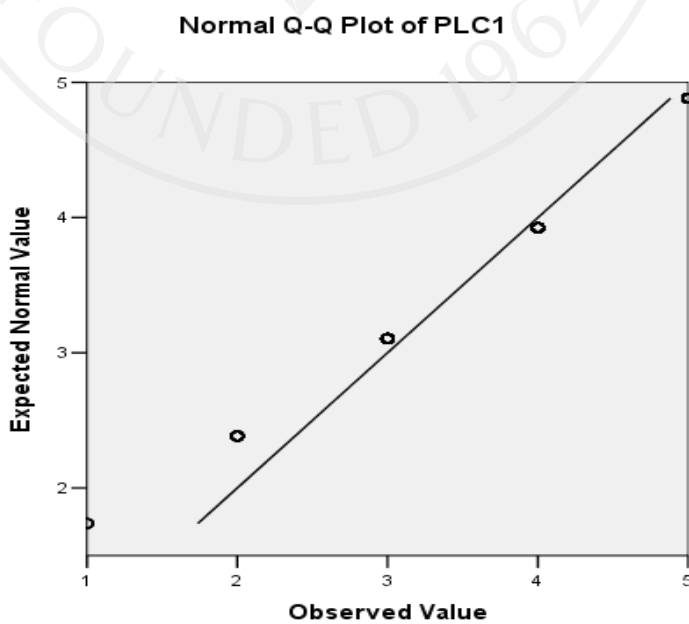
ภาพที่ 10: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI4)



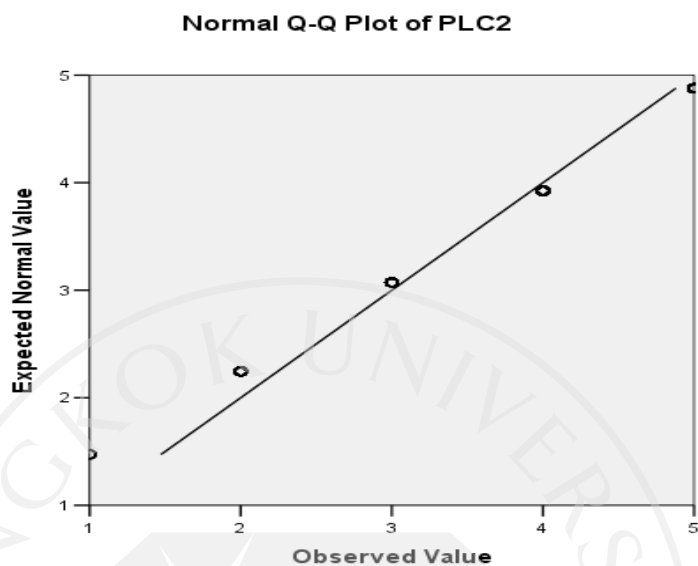
ภาพที่ 11: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านราคาในการบริการของ AIS คู้มค่ากับเงินที่ถูกจ่าย (PRI5)



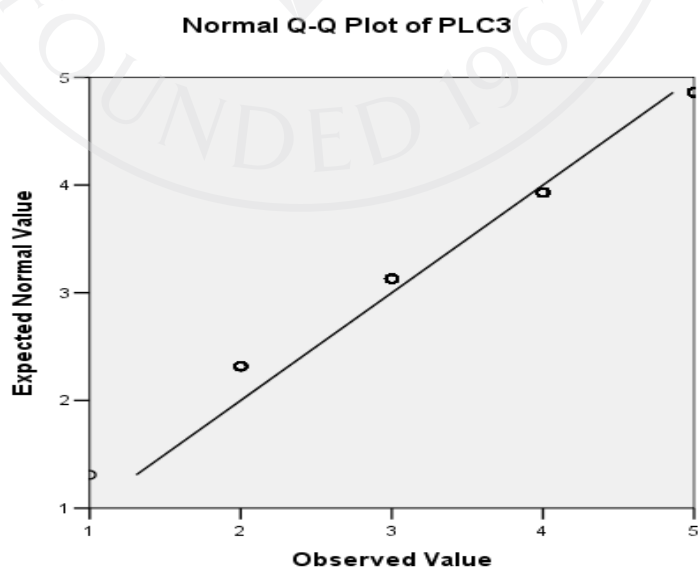
ภาพที่ 12: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1)



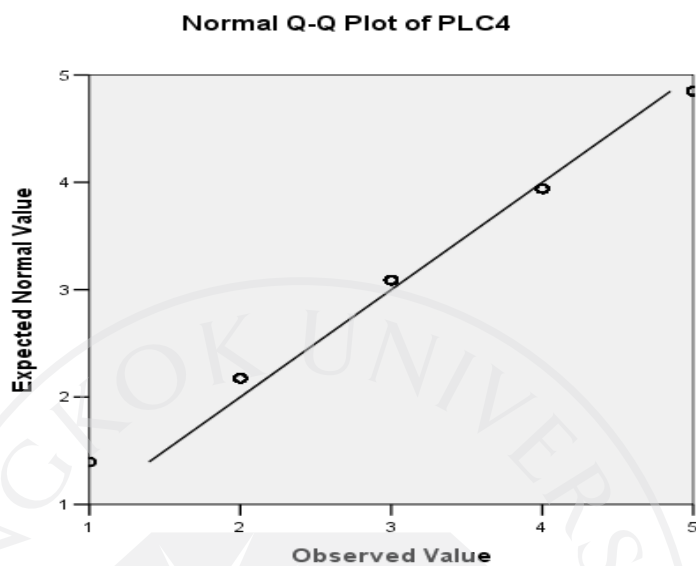
ภาพที่ 13: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านสถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS
 ค้นหาได้ง่าย (PLC2)



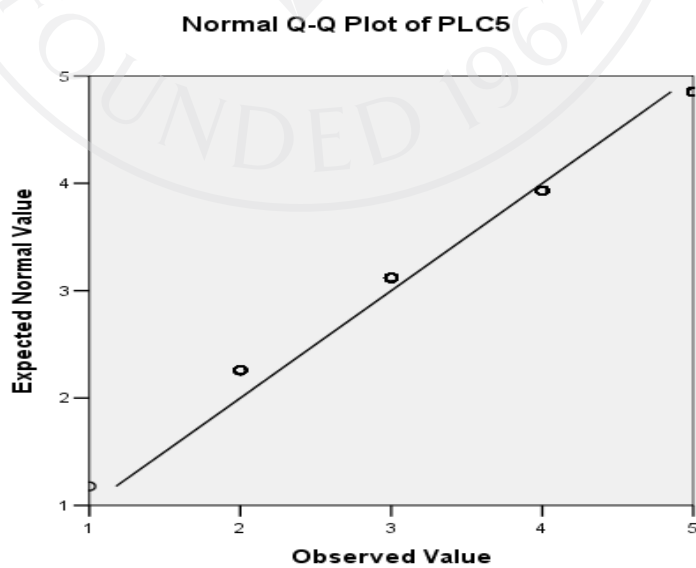
ภาพที่ 14: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า
 (PLC3)



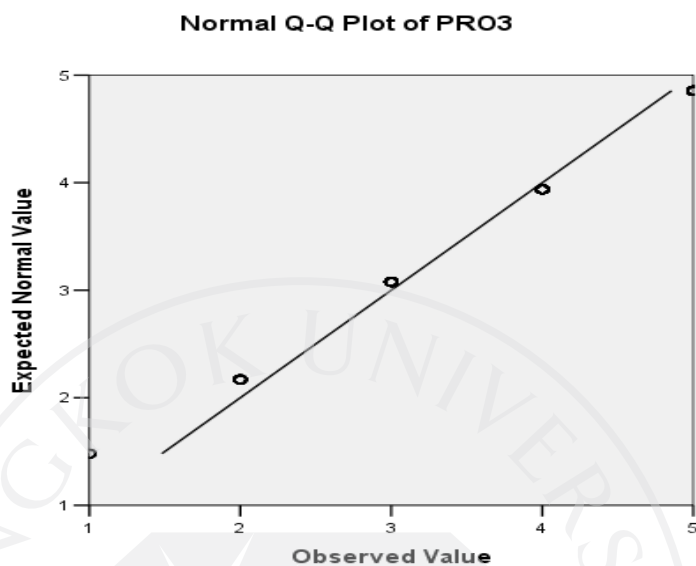
ภาพที่ 15: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก (PLC4)



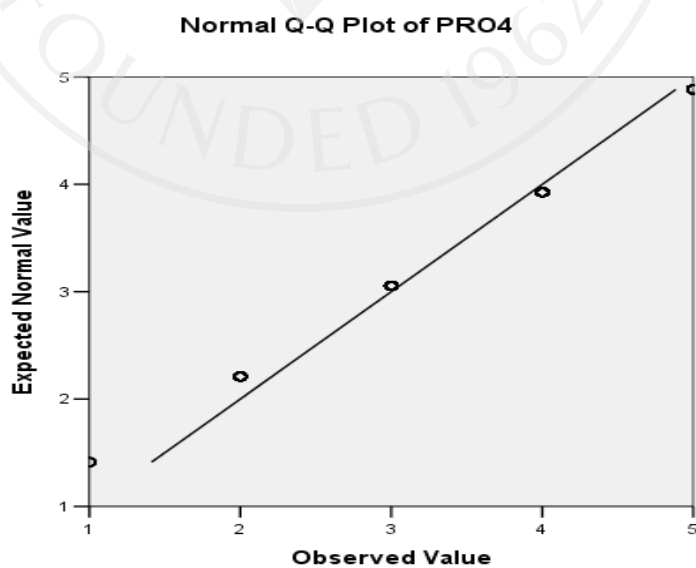
ภาพที่ 16: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง (PLC5)



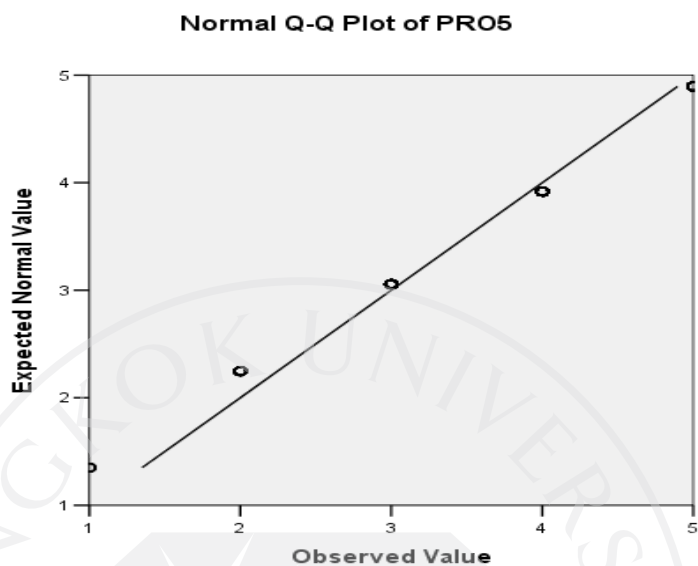
ภาพที่ 17: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านบริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ (PRO3)



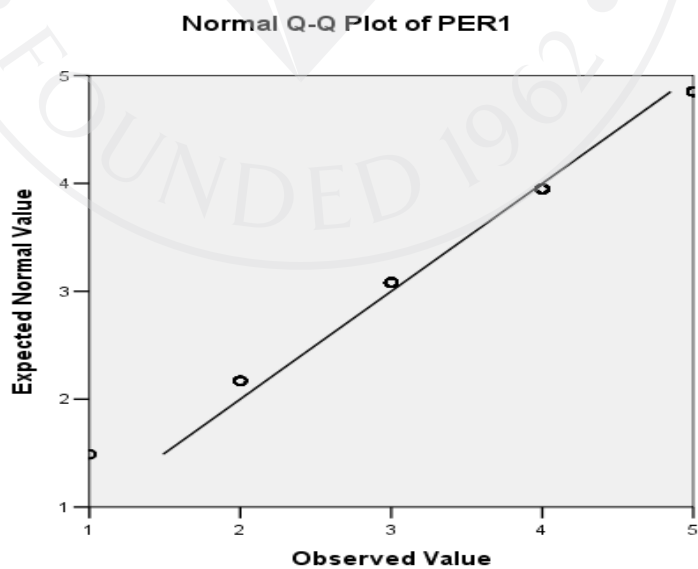
ภาพที่ 18: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านบริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4)



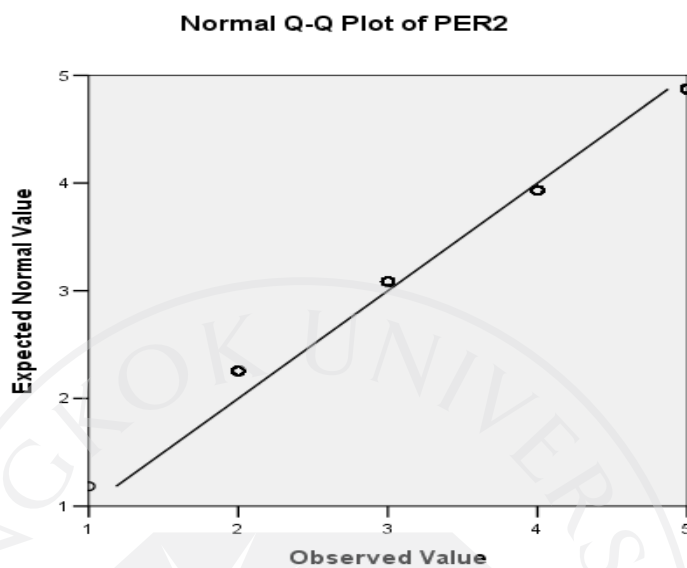
ภาพที่ 19: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านบริการของ AIS มีการสมักรสมาชิกเพื่อ
รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5)



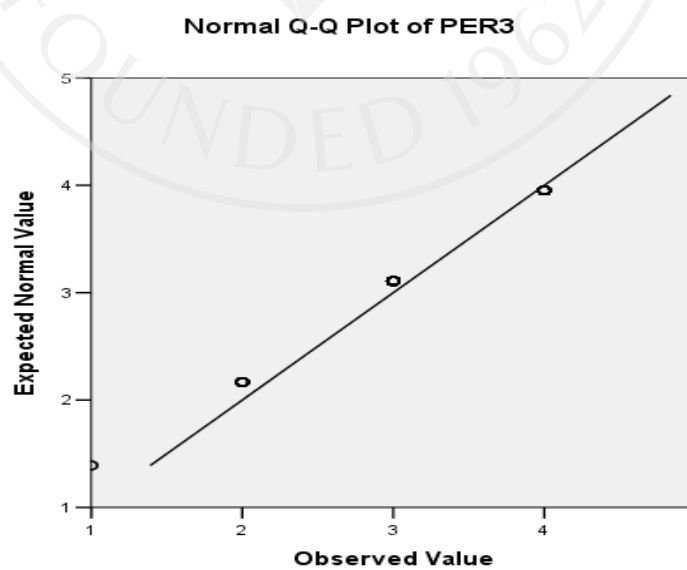
ภาพที่ 20: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงาน
ให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (PER1)



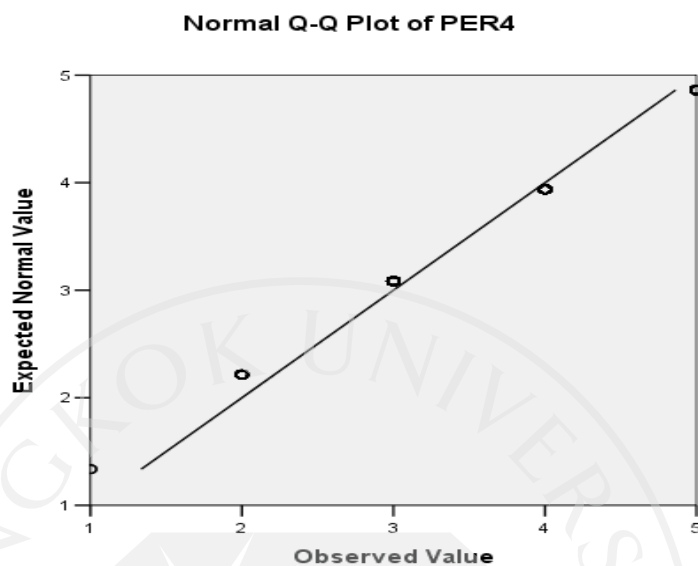
ภาพที่ 21: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (PER2)



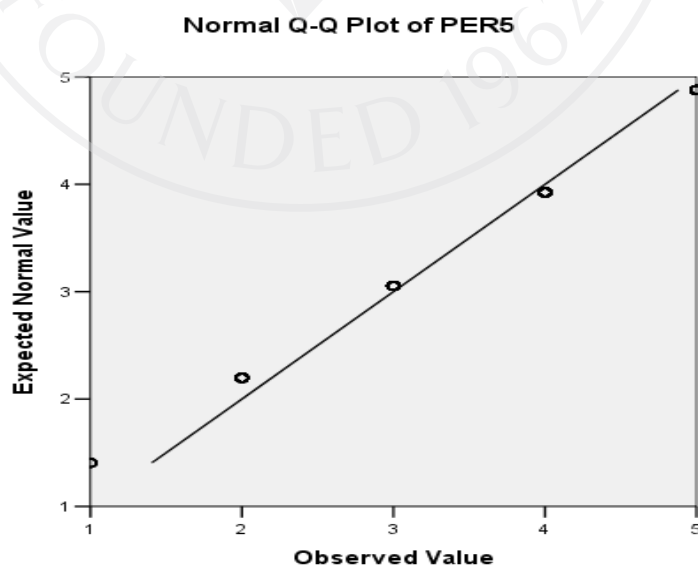
ภาพที่ 22: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน (PER3)



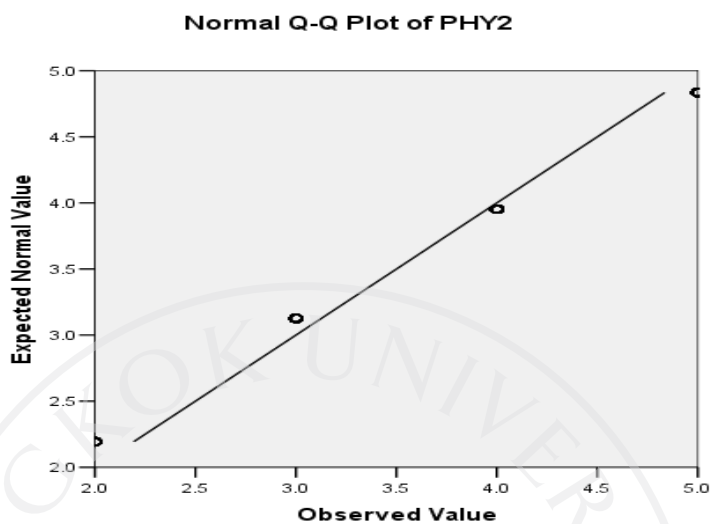
ภาพที่ 23: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน (PER4)



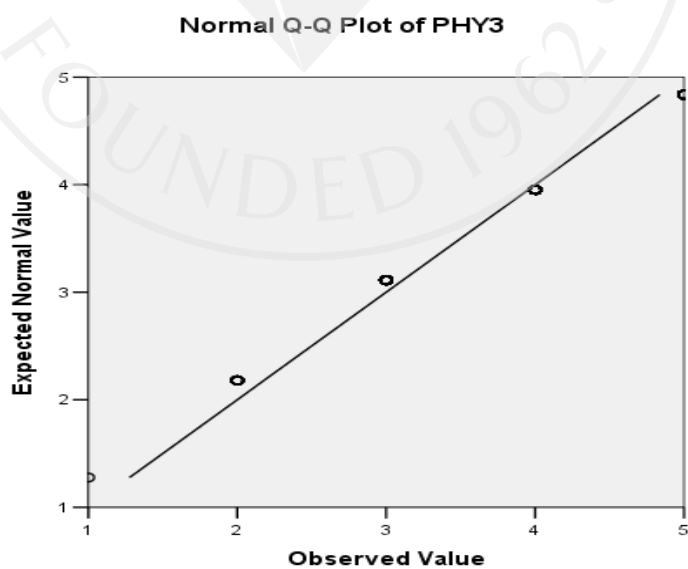
ภาพที่ 24: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PER5)



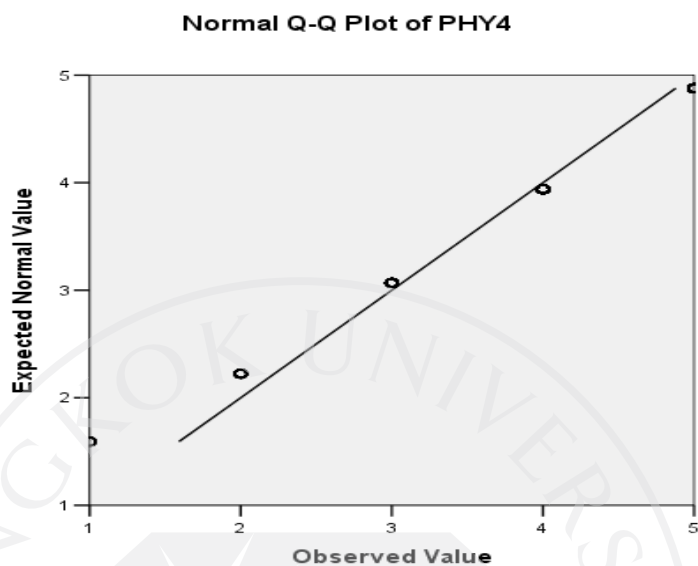
ภาพที่ 25: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2)



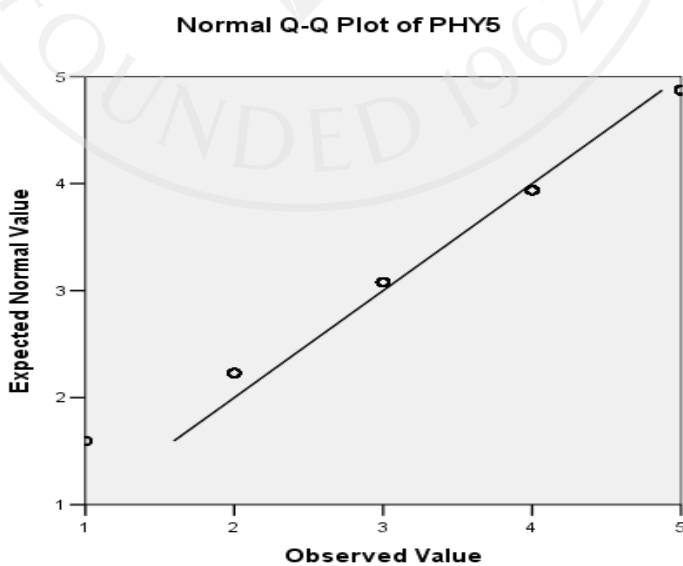
ภาพที่ 26: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการ AIS มีความแตกต่างที่ทันสมัย (PHY3)



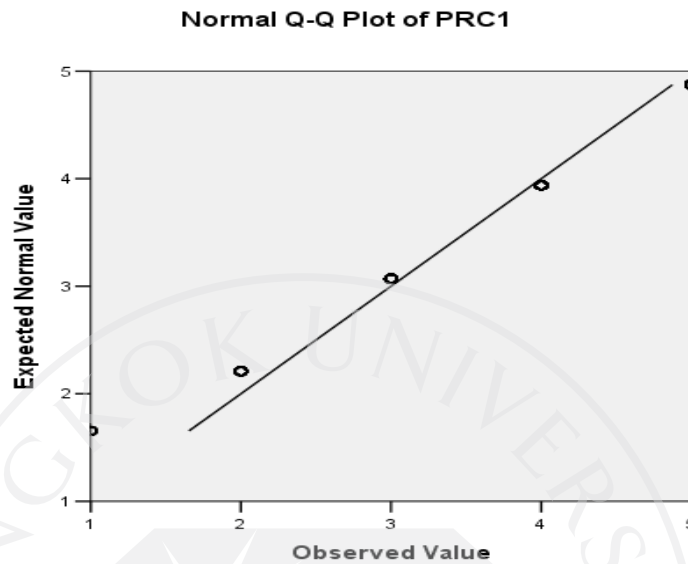
ภาพที่ 27: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการ AIS มีเกณฑ์เตอร์อำนาจ
ความสะดวกแก่ลูกค้า (PHY4)



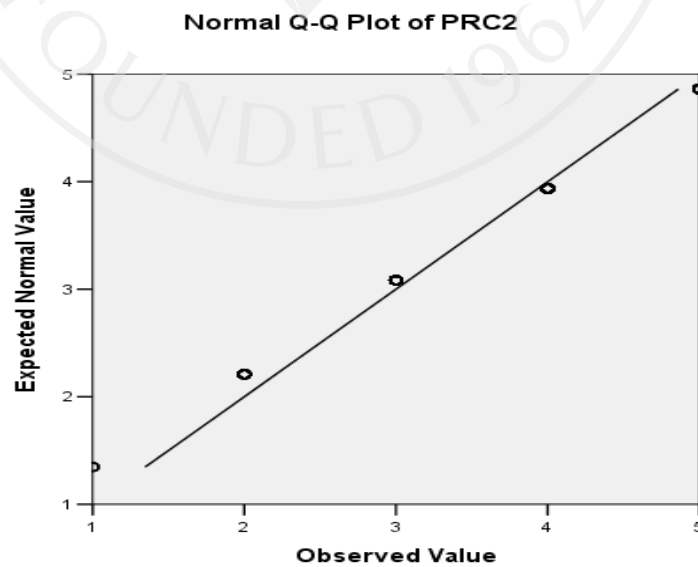
ภาพที่ 28: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการ
ที่เชื่อถือได้ (PHY5)



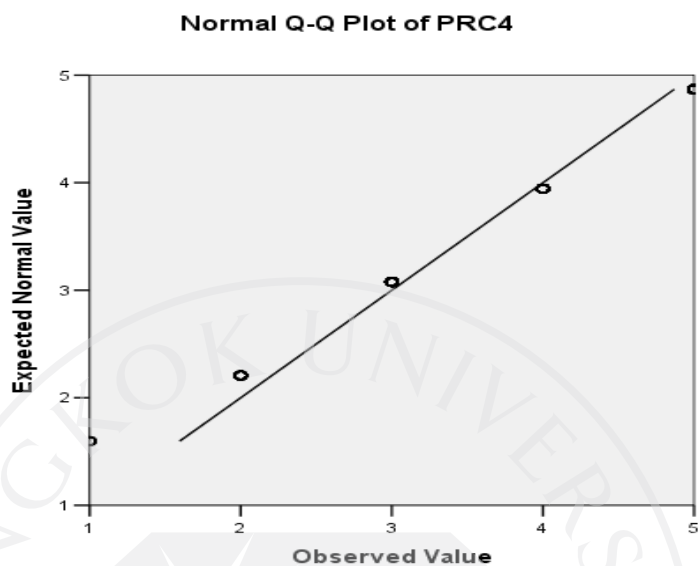
ภาพที่ 29: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (PRC1)



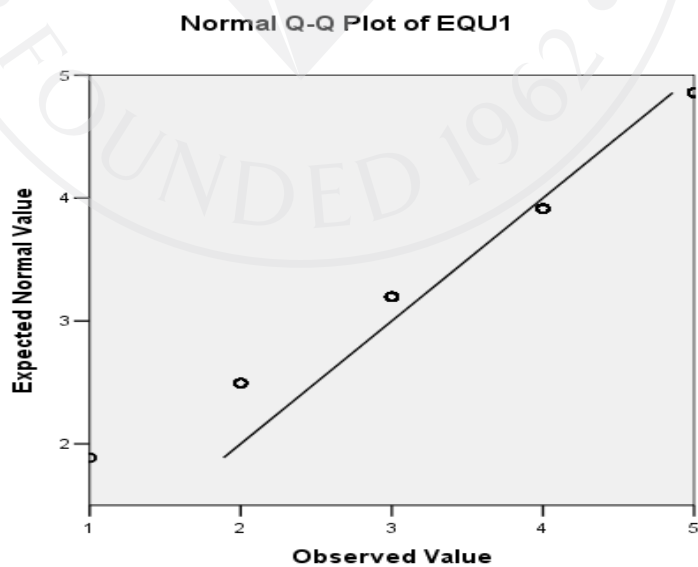
ภาพที่ 30: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า (PRC2)



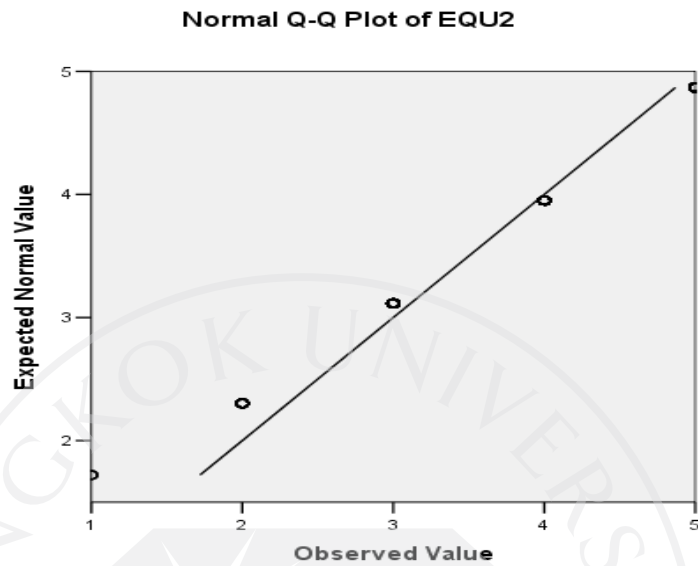
ภาพที่ 31: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงิน การที่ถูกต้อง (PRC4)



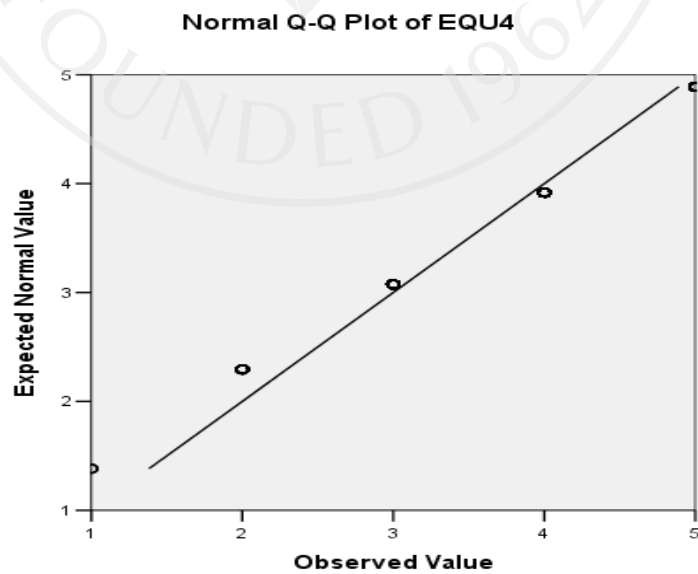
ภาพที่ 32: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้าน AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (EQU1)



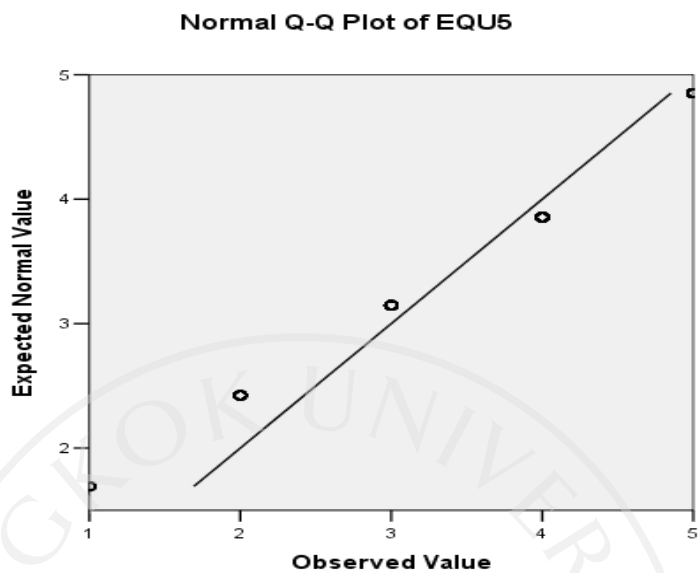
ภาพที่ 33: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านการใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า (EQU2)



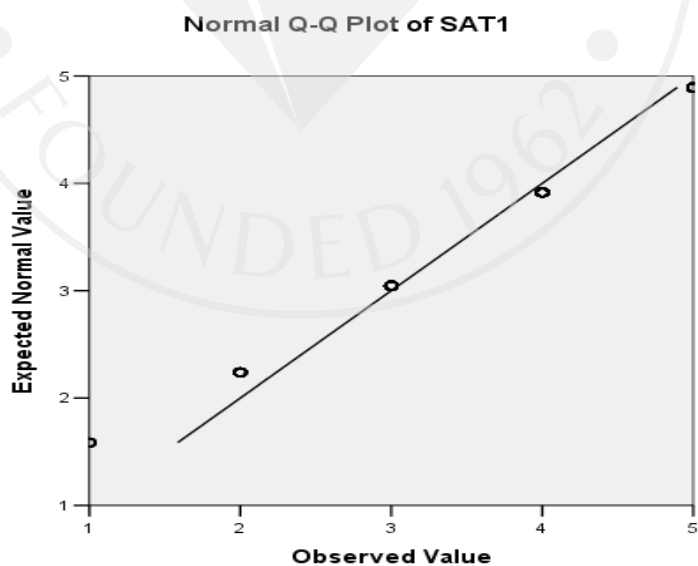
ภาพที่ 34: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านการใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า (EQU4)



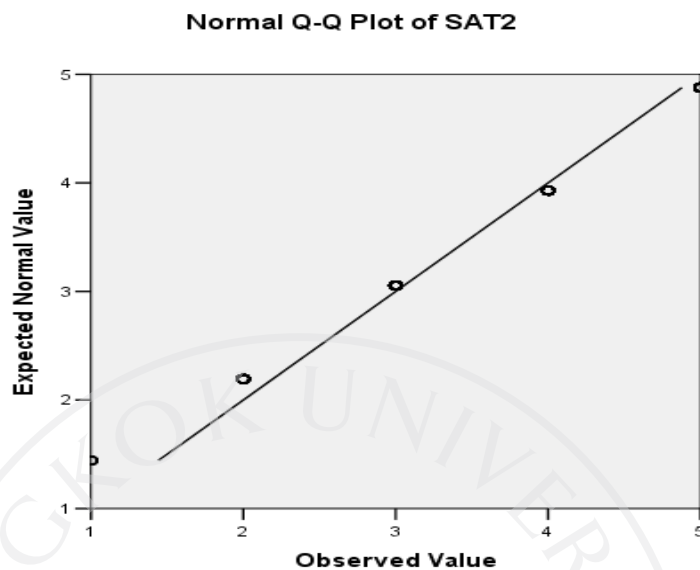
ภาพที่ 35: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ทางด้านตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก (EQU5)



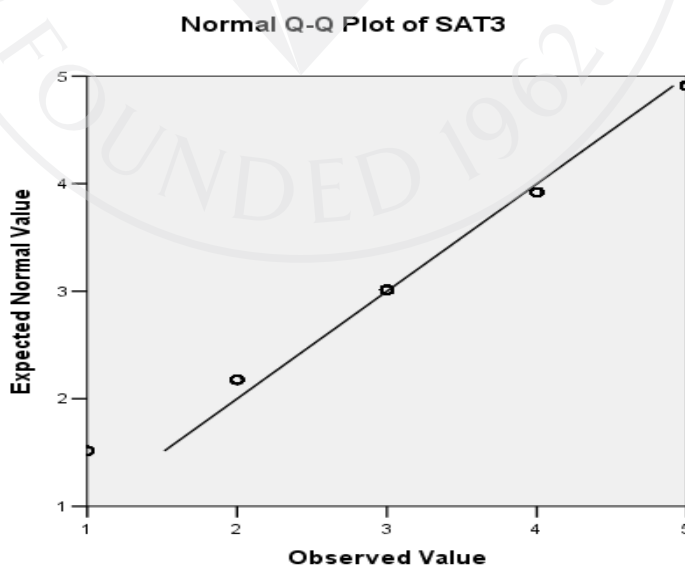
ภาพที่ 36: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ทางด้านท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS (SAT1)



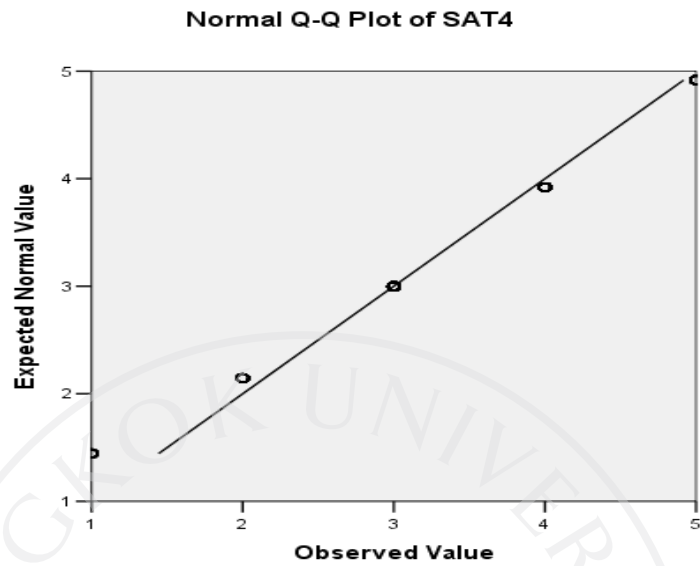
ภาพที่ 37: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ AIS (SAT2)



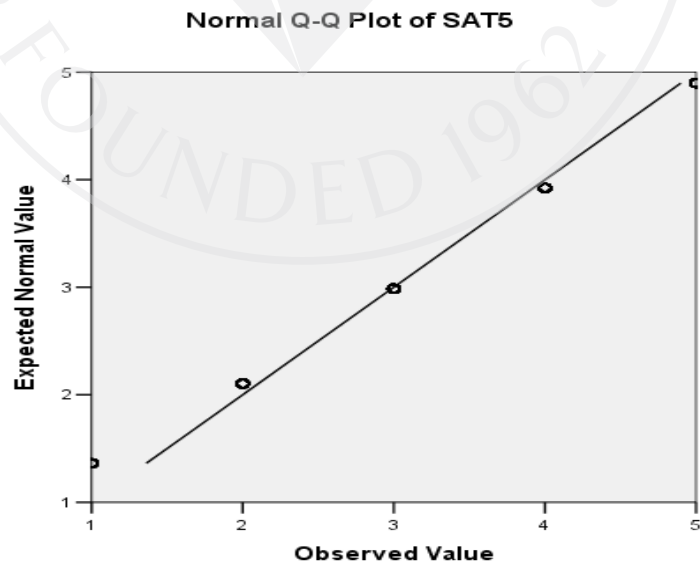
ภาพที่ 38: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน (SAT3)



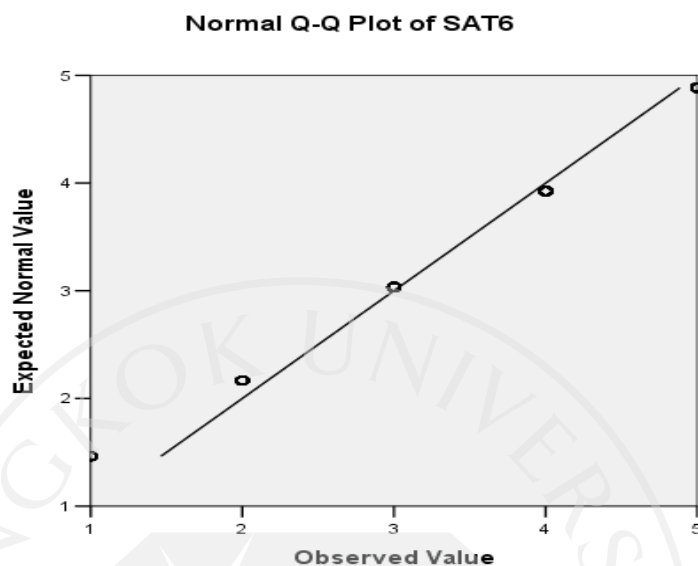
ภาพที่ 39: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านท่านพึงพอใจต่อแพคเกจของ AIS (SAT4)



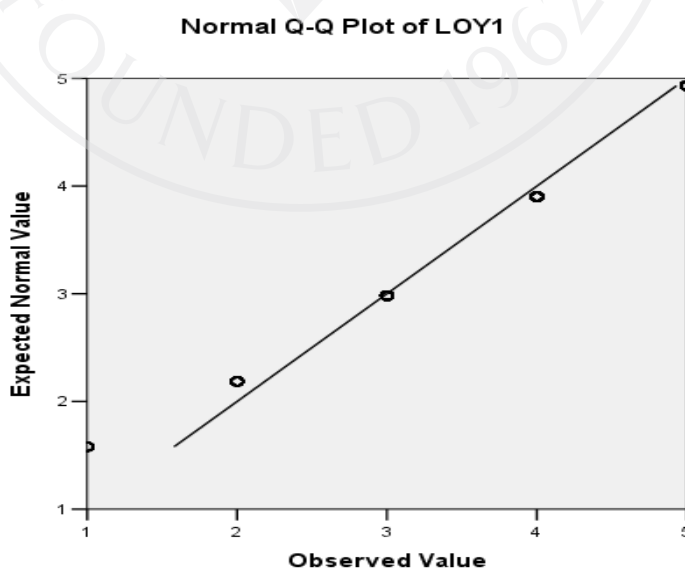
ภาพที่ 40: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT5)



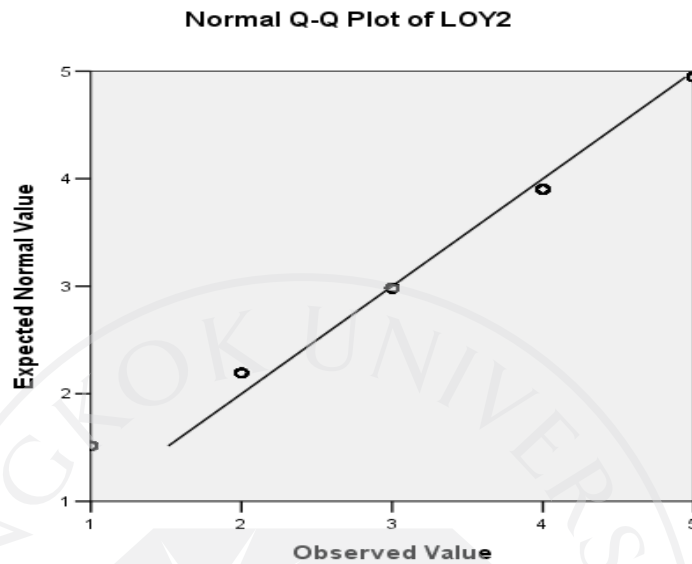
ภาพที่ 41: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านโดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS (SAT6)



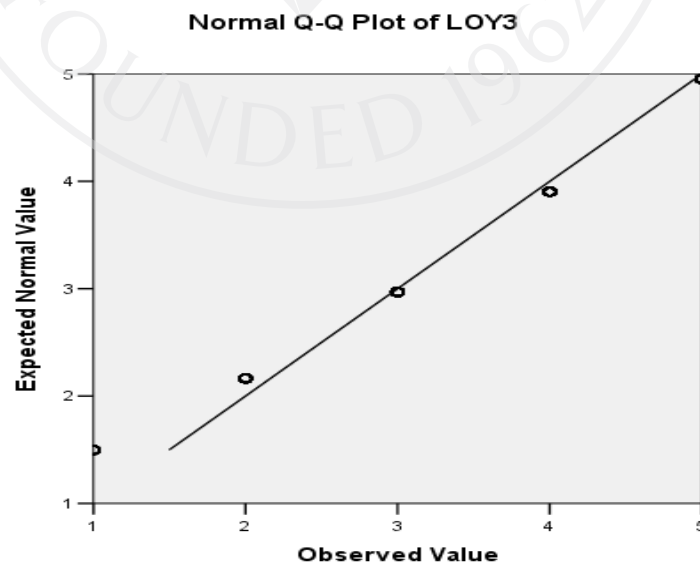
ภาพที่ 42: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจาก AIS อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY1)



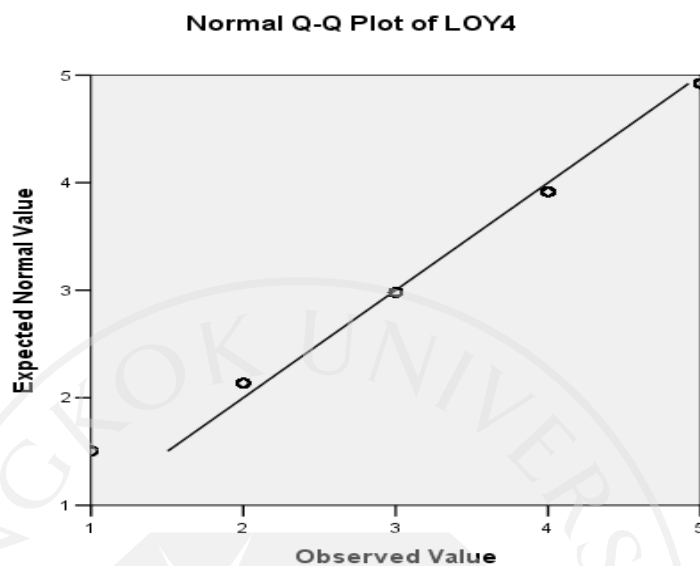
ภาพที่ 43: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการจาก AIS ให้คนอื่นฟัง (LOY2)



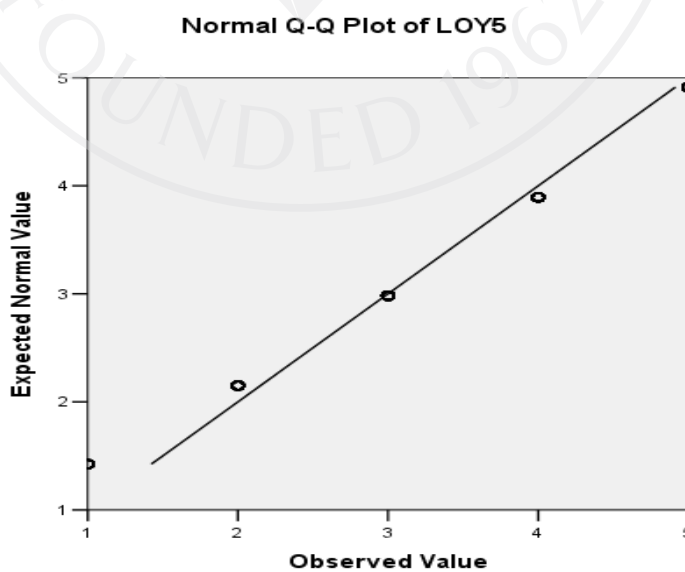
ภาพที่ 44: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านท่านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาเลือกใช้บริการจาก AIS (LOY3)



ภาพที่ 45: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านท่านจะยังคงใช้บริการจาก AIS ถึงแม้จะมีการแนะนำบริการใหม่ๆที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY4)



ภาพที่ 46: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ว่าด้านท่านพิจารณาใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรกสุด (LOY5)

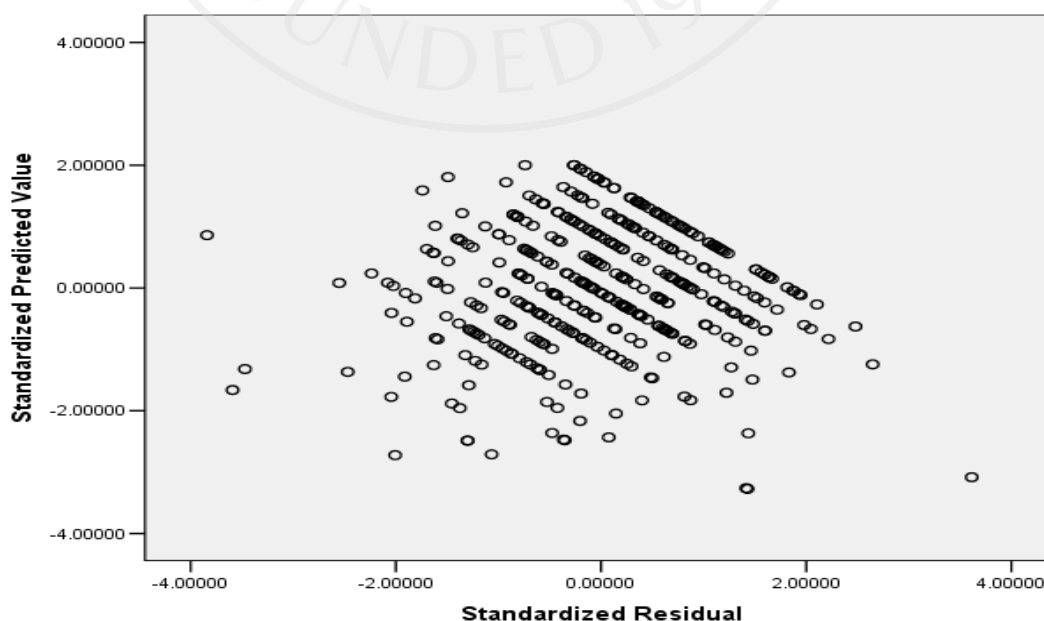


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

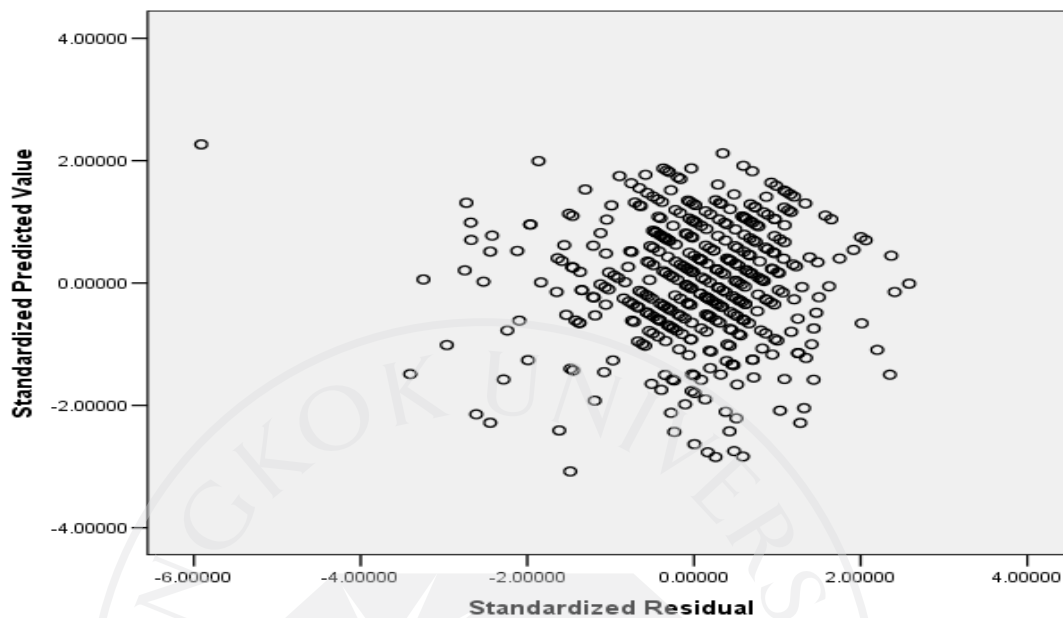
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอย ซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย เนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง โดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึง คุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่ม โดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair, et al., 2010; Hair, et al., 2006)

จากภาพที่ 47 ถึงภาพที่ 49 พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่ามีรูปแบบแนวโน้มไปทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

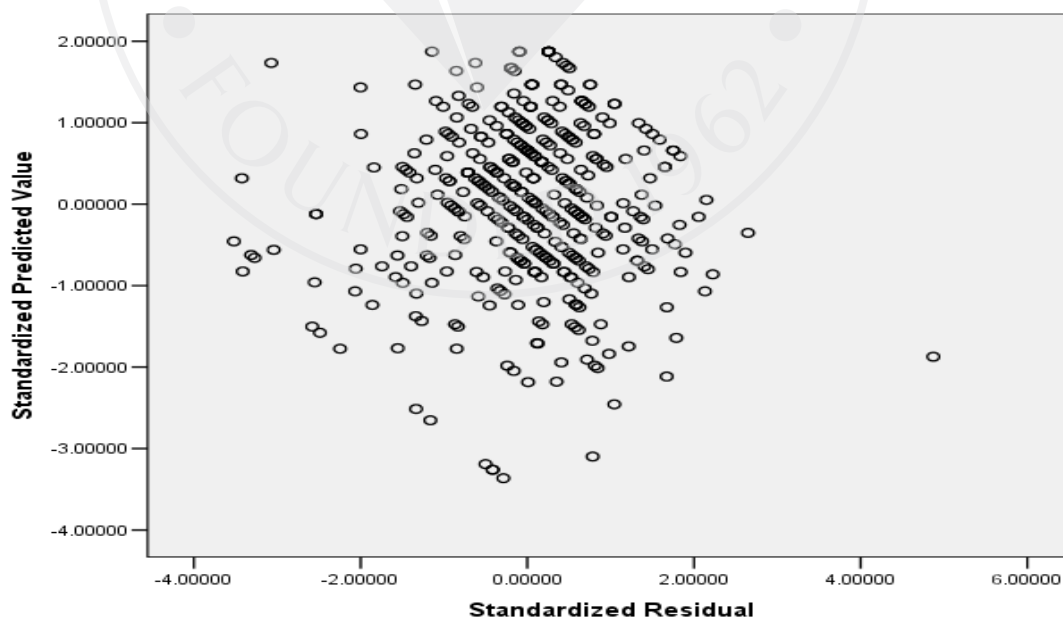
ภาพที่ 47: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ Standardized Predicted Value) โดยมีคุณค่าตรรกศาสตร์เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 48: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



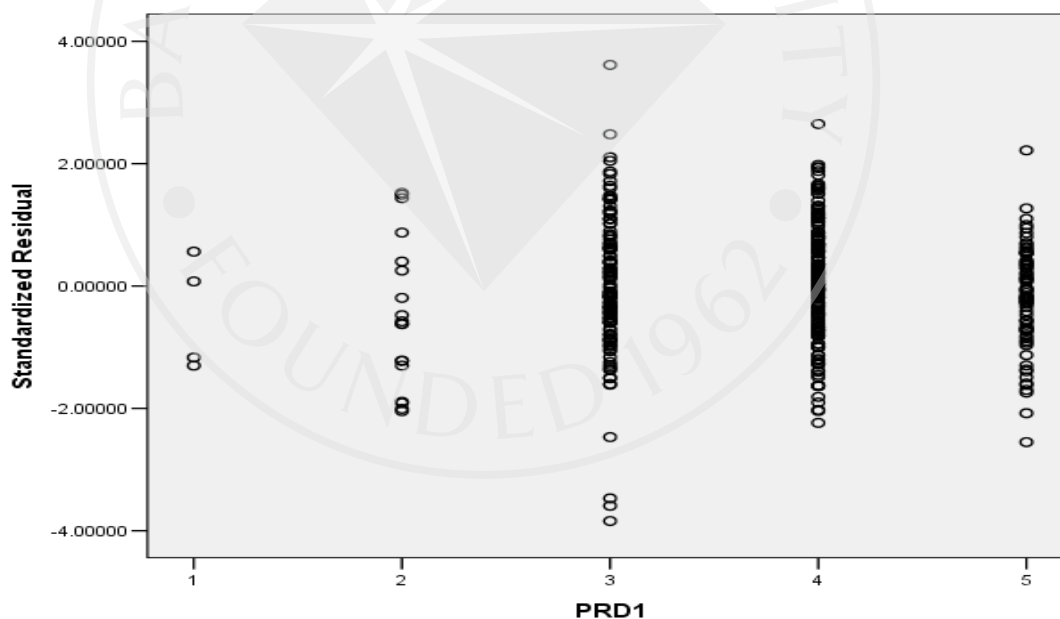
ภาพที่ 49: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีเป็นตัวแปรตาม



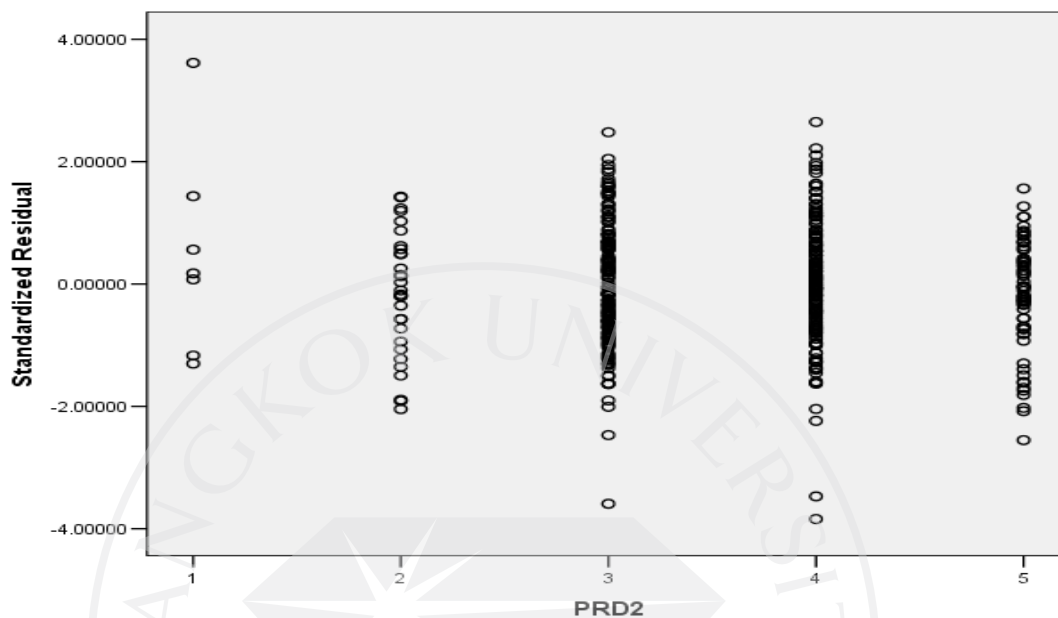
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17; Lin & Lu, 2000, p. 203) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ดังแสดงในภาพที่ 50 ถึงภาพที่ 115

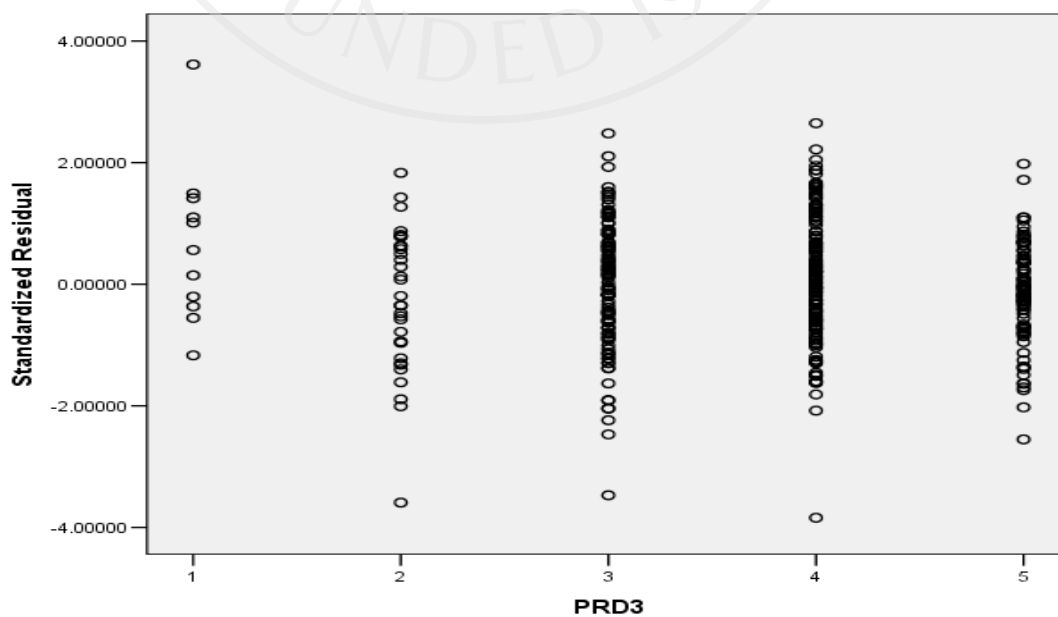
ภาพที่ 50: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้บริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท (PRD1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



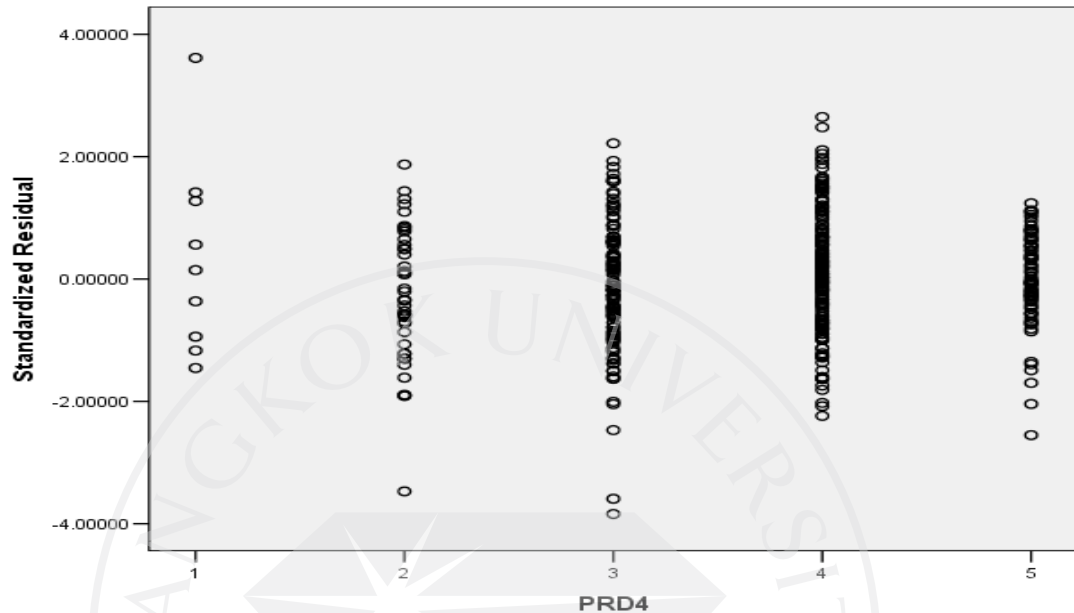
ภาพที่ 51: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2) ในกรณีที่ลูกค้าตรา
สินค้าเป็นตัวแปรตาม



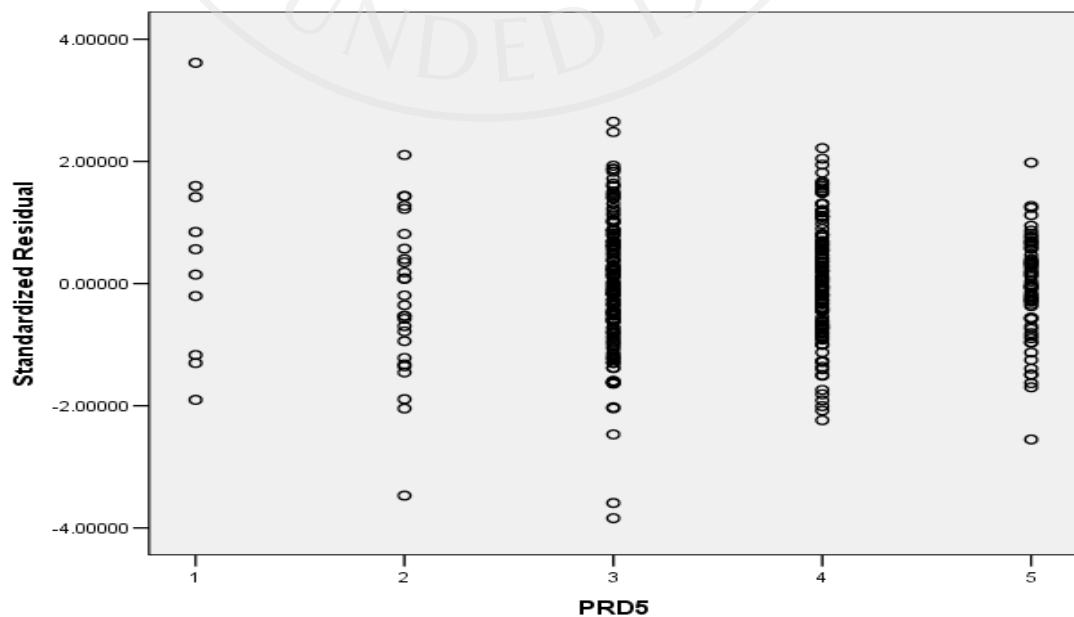
ภาพที่ 52: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้า
เป็นตัวแปรตาม



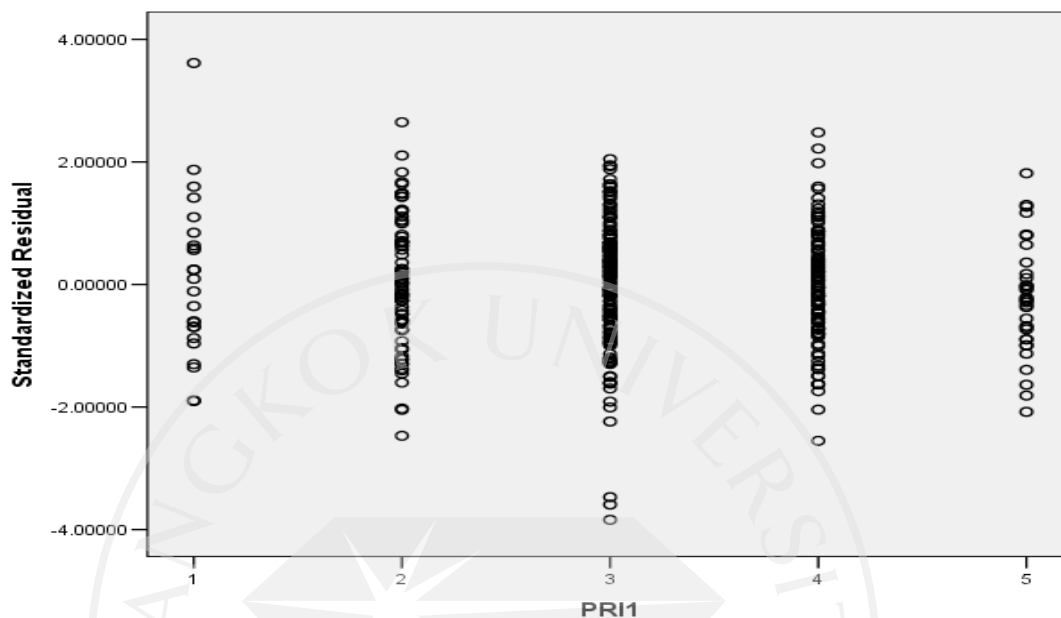
ภาพที่ 53: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้งานได้ทันที (PRD4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



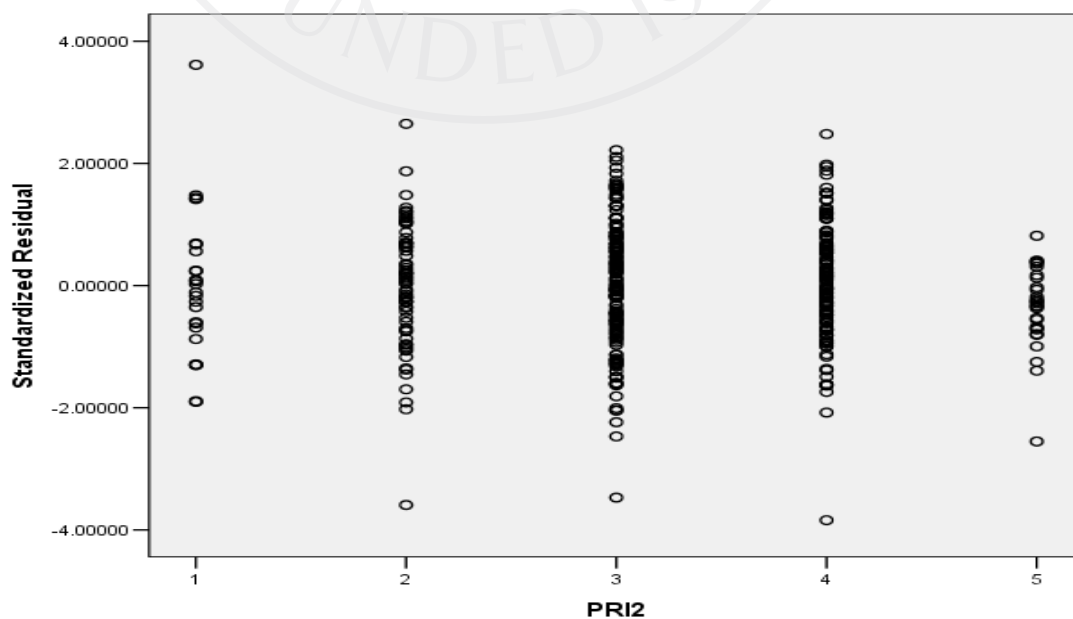
ภาพที่ 54: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



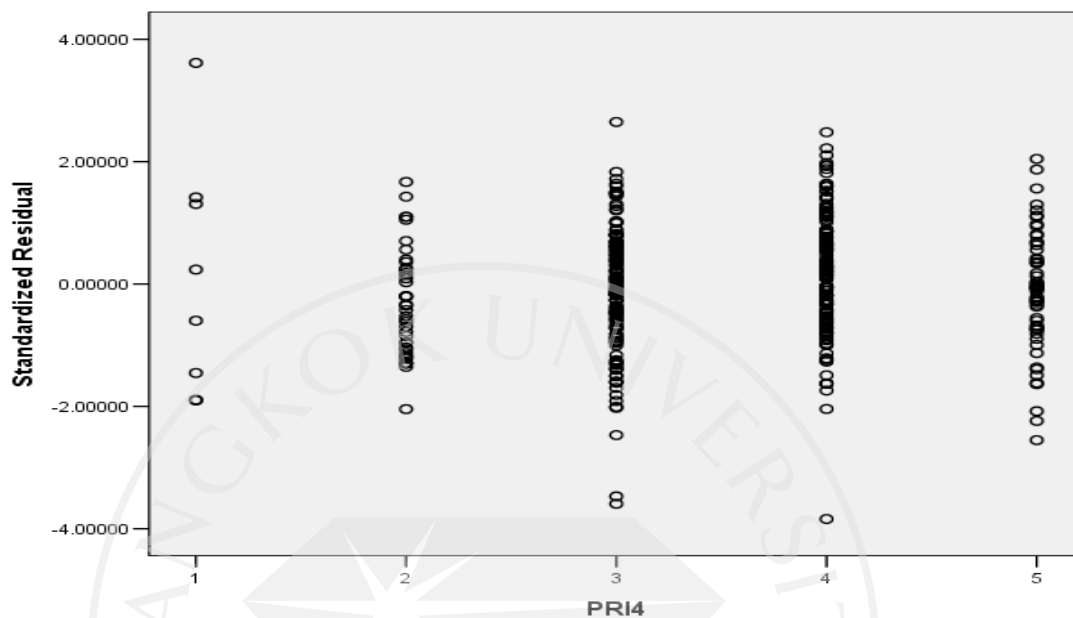
ภาพที่ 55: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ (PRI1) ในกรณีที่
คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



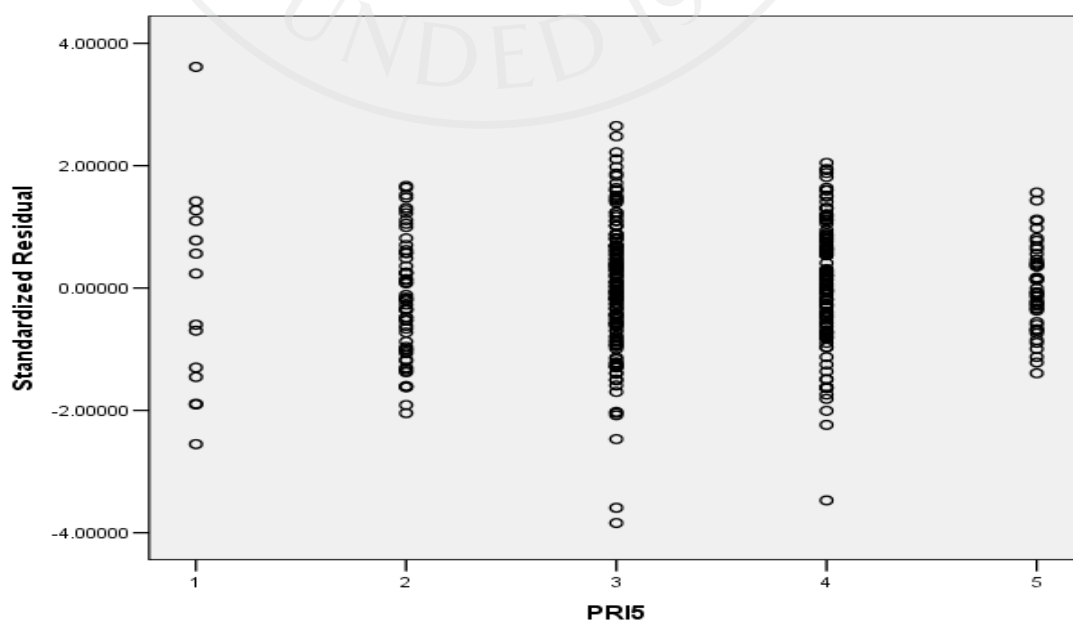
ภาพที่ 56: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นใน
กลุ่มเดียวกัน (PRI2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



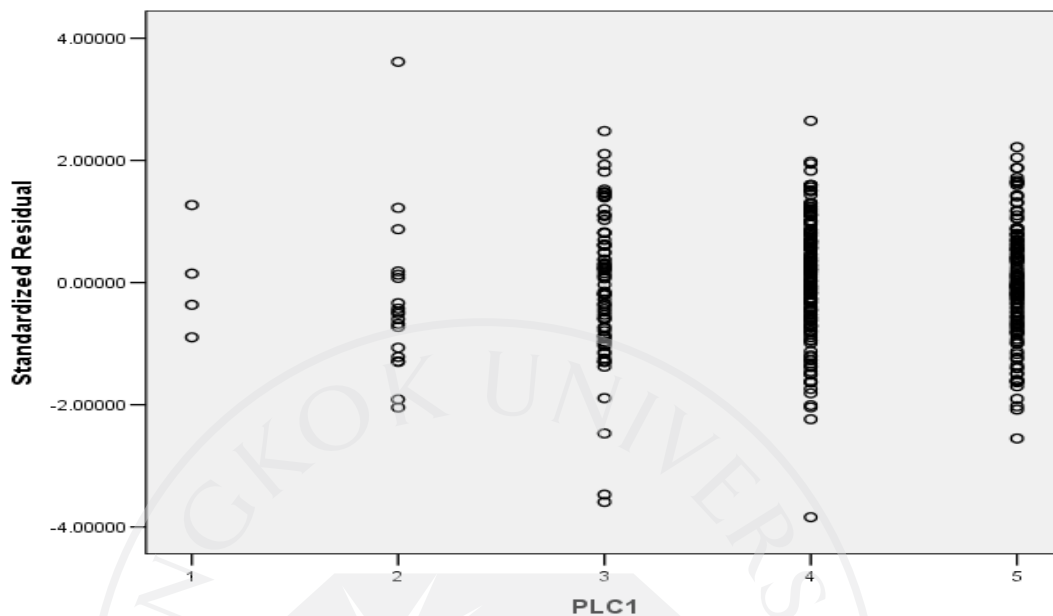
ภาพที่ 57: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI4) ในกรณีที่ลูกค้า
ตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



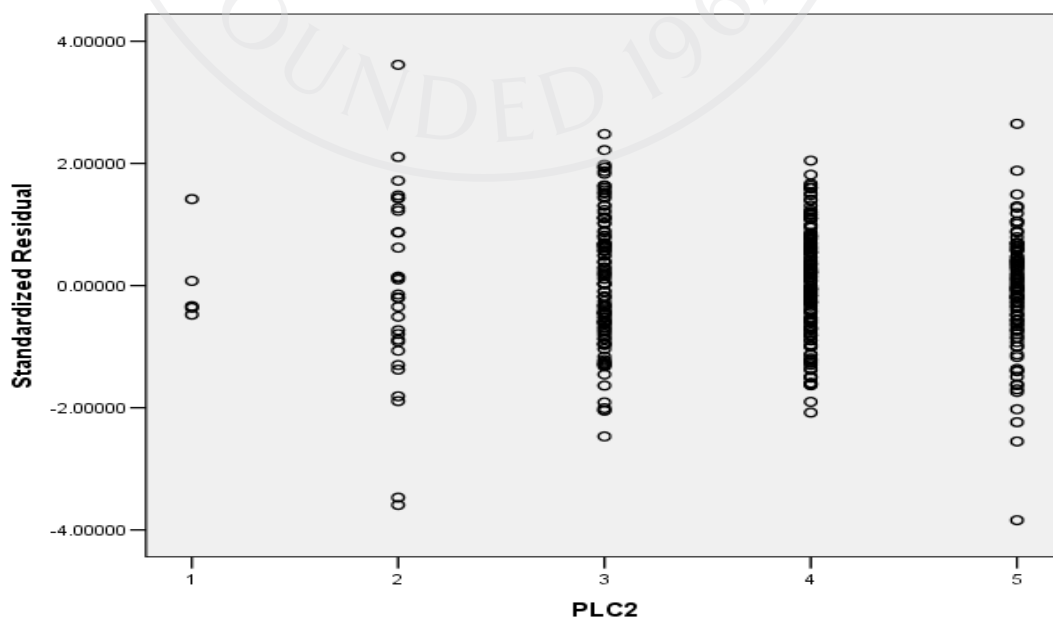
ภาพที่ 58: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ราคาในการบริการของ AIS คู่มคากับเงินที่ลูกค้าจ่าย (PRI5) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้า
เป็นตัวแปรตาม



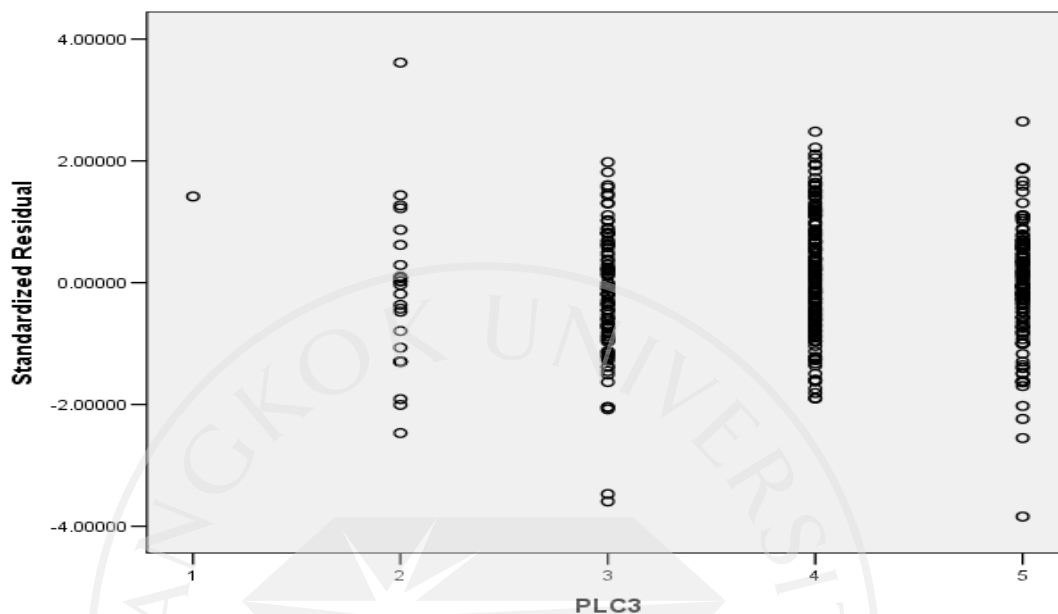
ภาพที่ 59: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



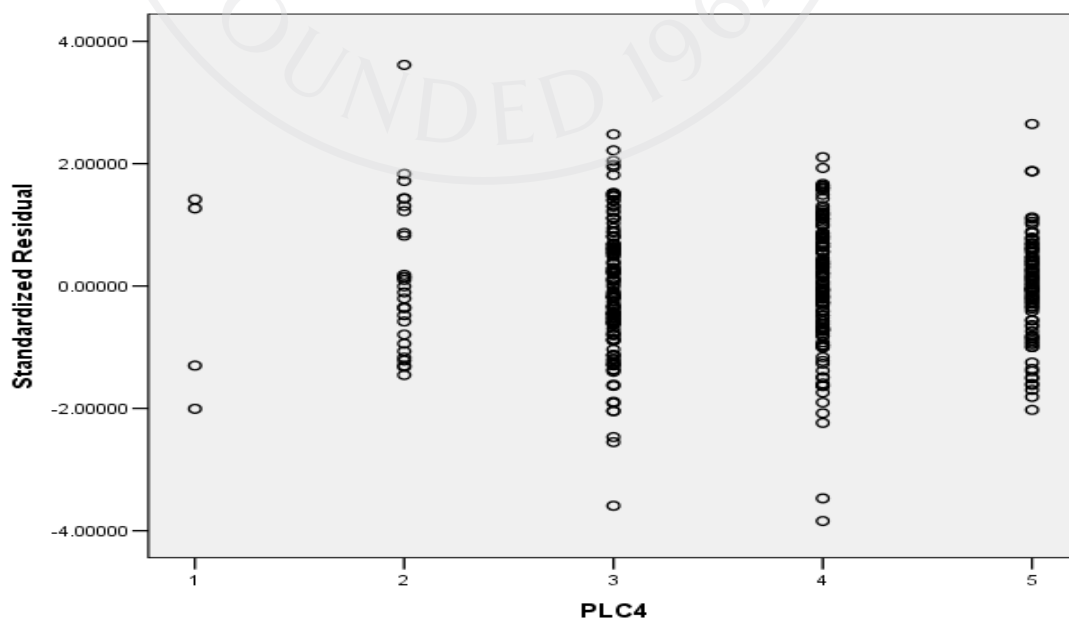
ภาพที่ 60: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้นหาได้ง่าย (PLC2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



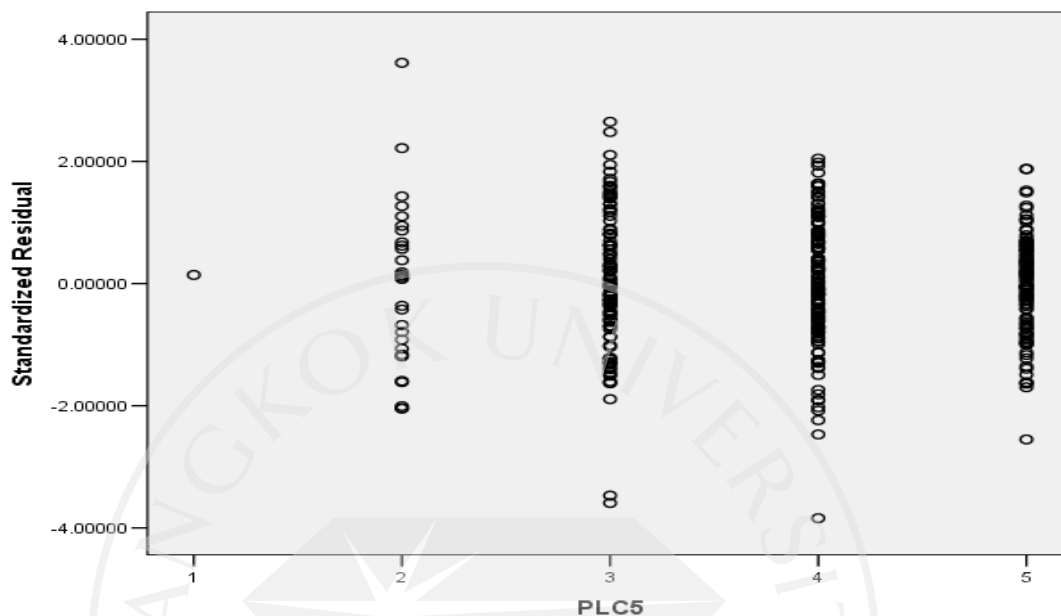
ภาพที่ 61: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า ทำให้ท่านมาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก (PLC3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



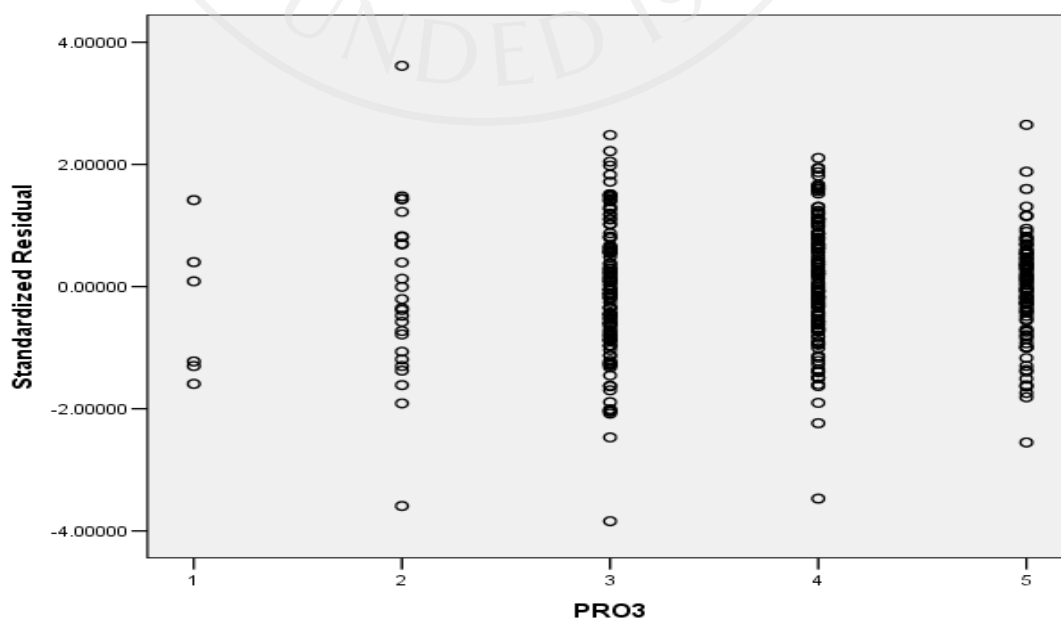
ภาพที่ 62: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก (PLC4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



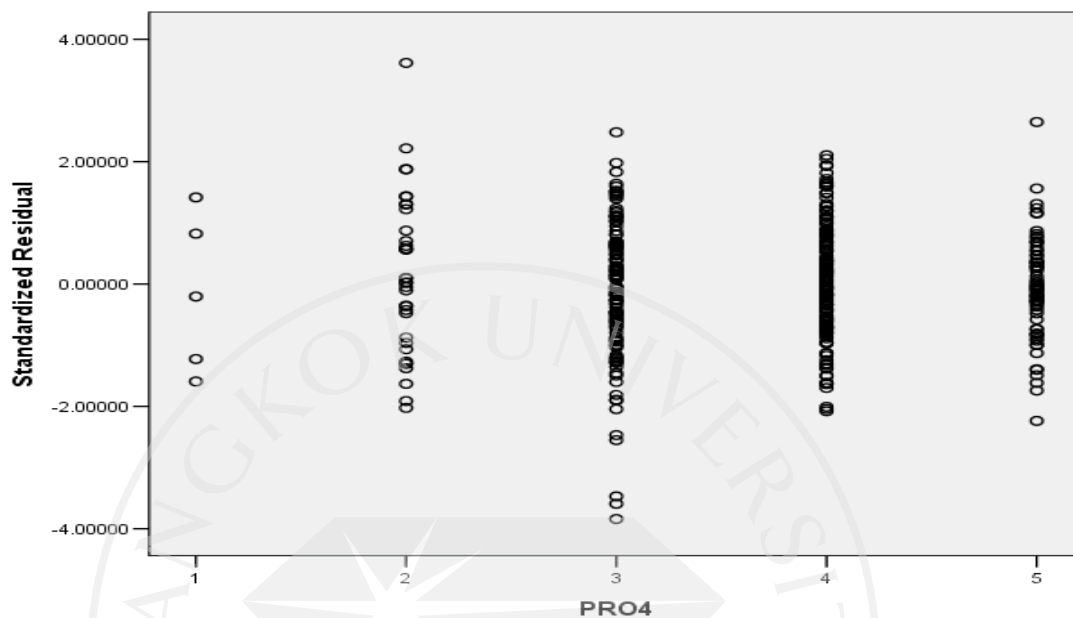
ภาพที่ 63: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง (PLC5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



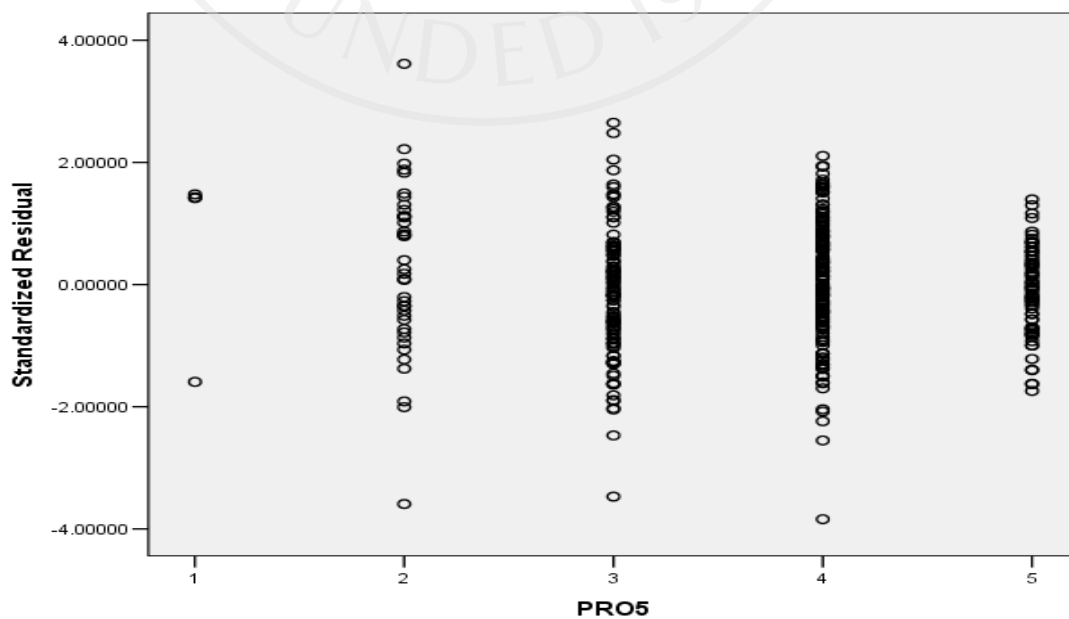
ภาพที่ 64: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ (PRO3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



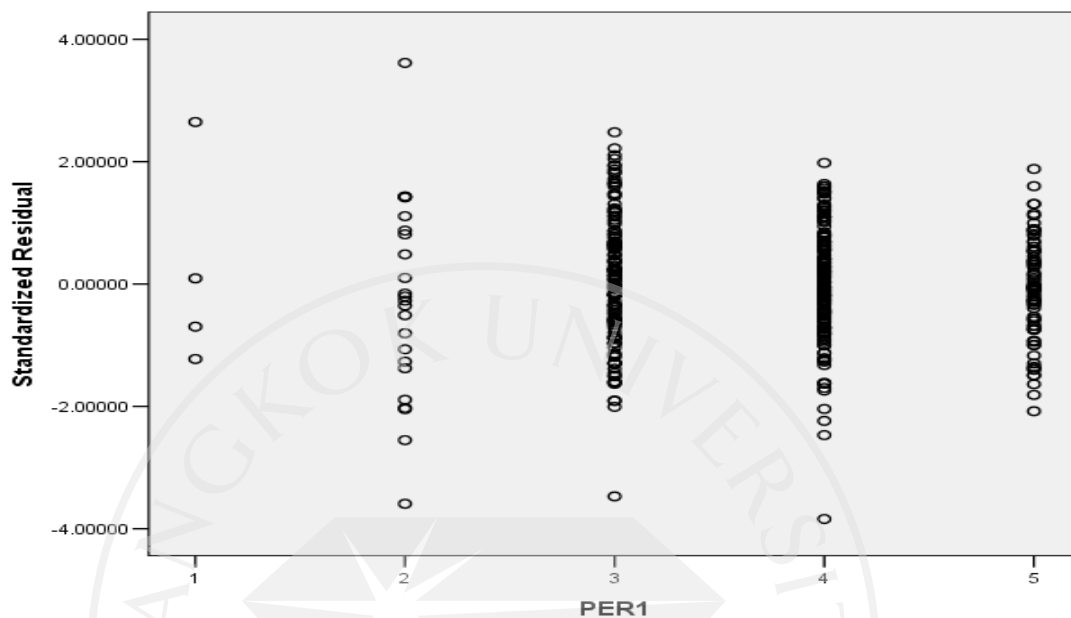
ภาพที่ 65: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4) ในกรณีที่ลูกค้าตรา
สินค้าเป็นตัวแปรตาม



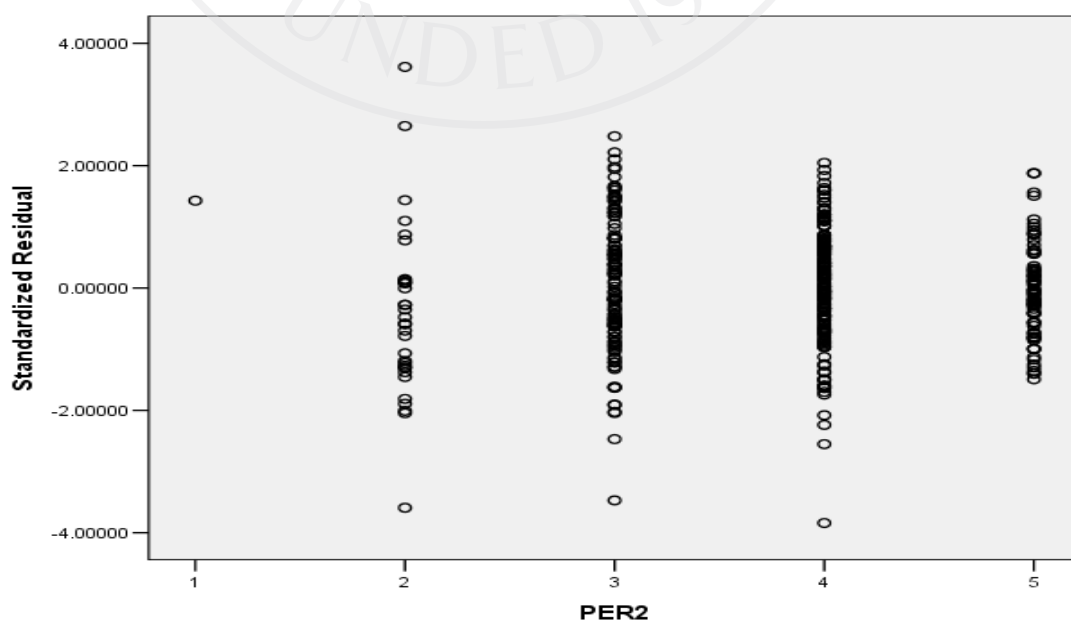
ภาพที่ 66: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5) ในกรณีที่ลูกค้าตรา
สินค้าเป็นตัวแปรตาม



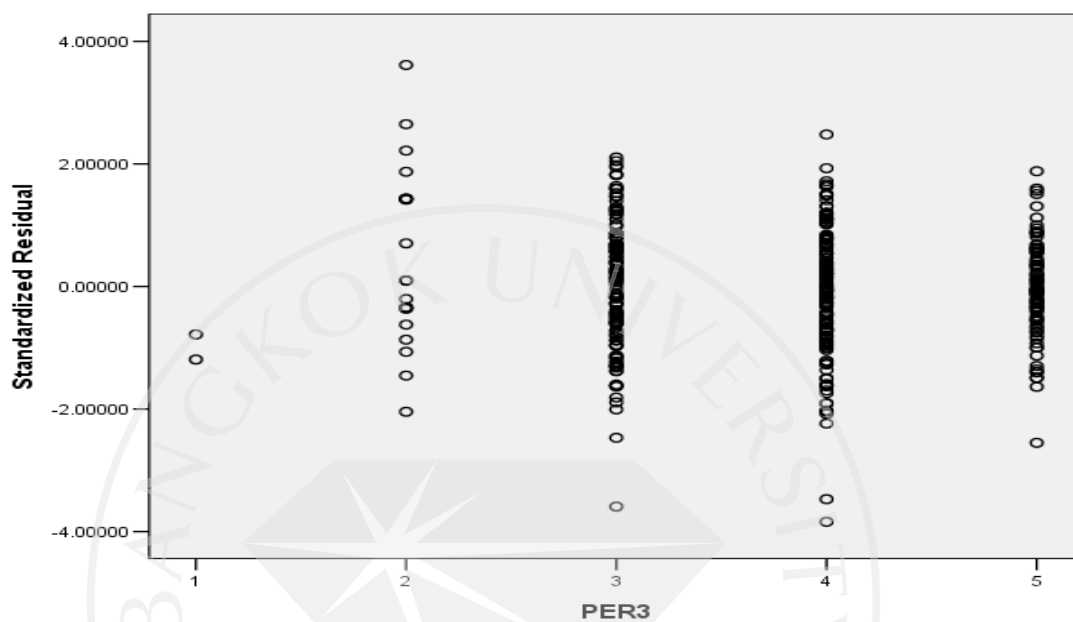
ภาพที่ 67: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ที่ ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (PER1) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



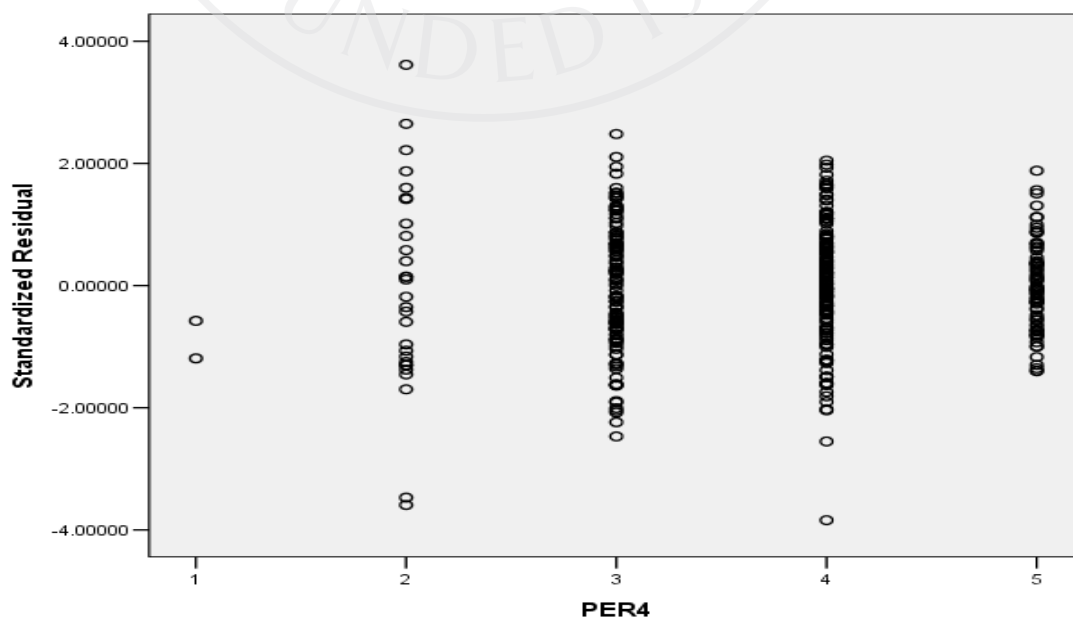
ภาพที่ 68: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ที่ ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (PER2) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



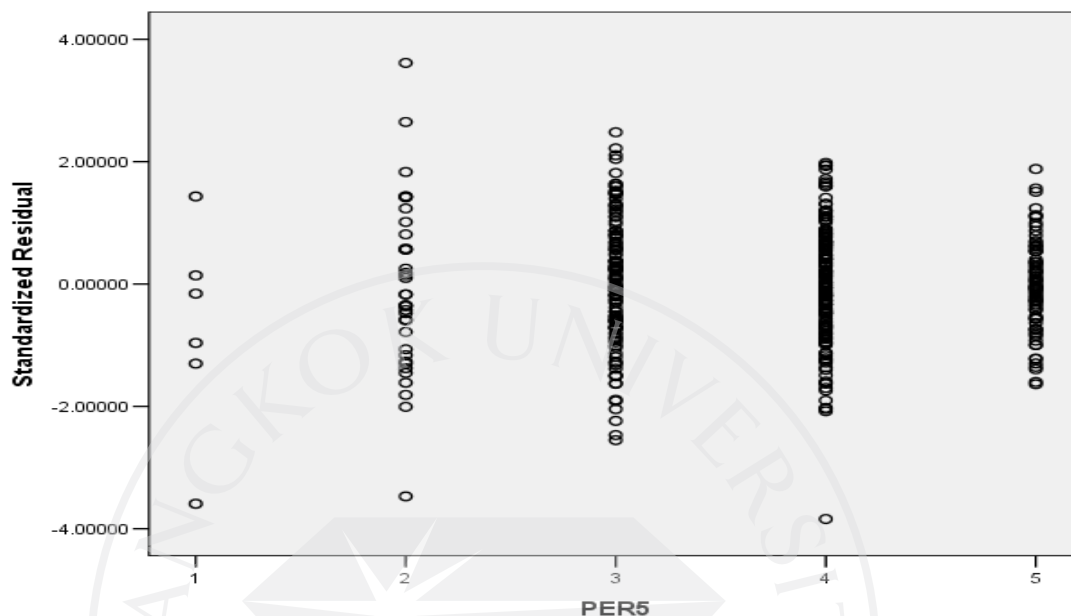
ภาพที่ 69: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ที่ ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน (PER3) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



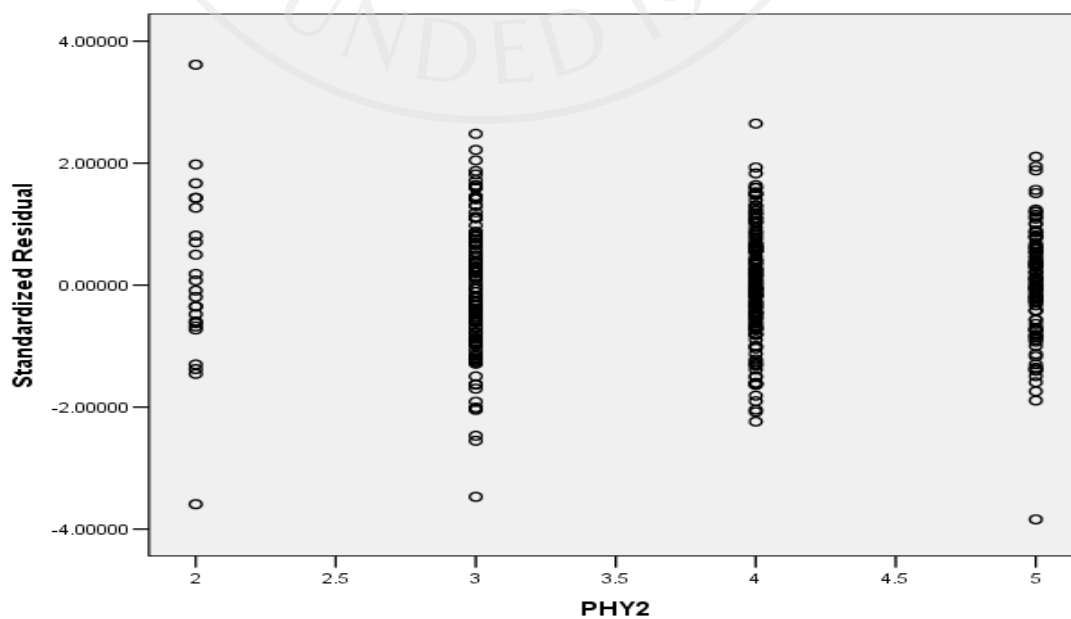
ภาพที่ 70: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ที่ ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน (PER4) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



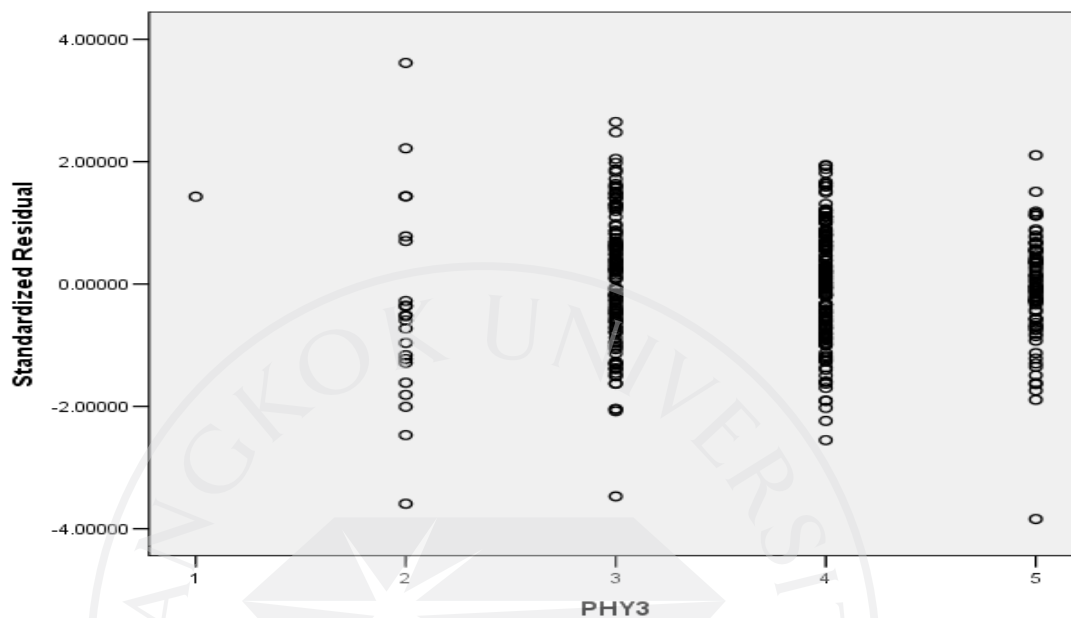
ภาพที่ 71: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PER5) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



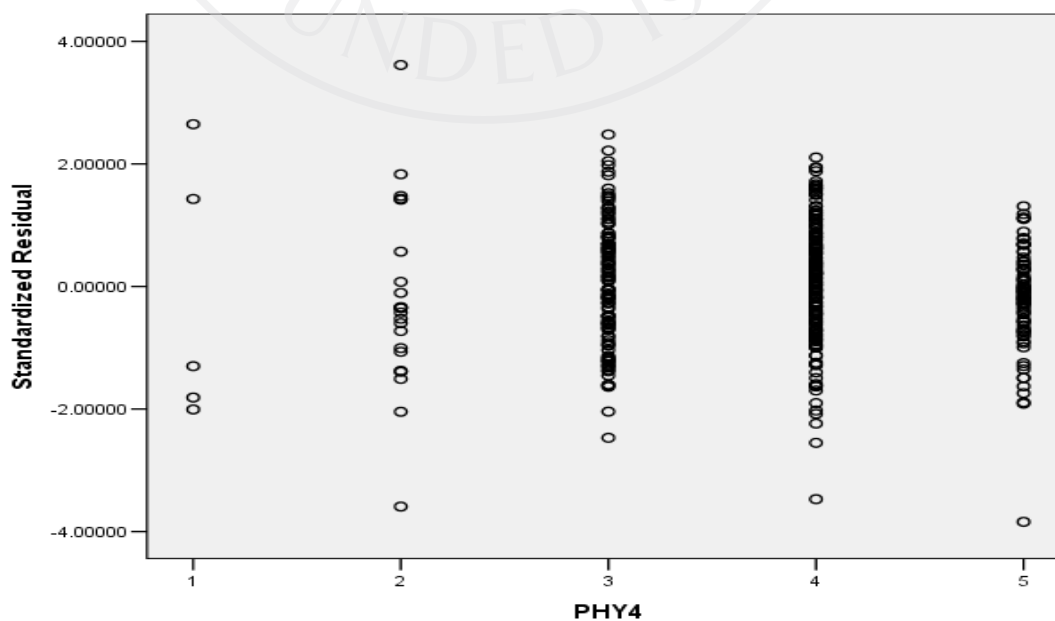
ภาพที่ 72: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ปัญหาศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



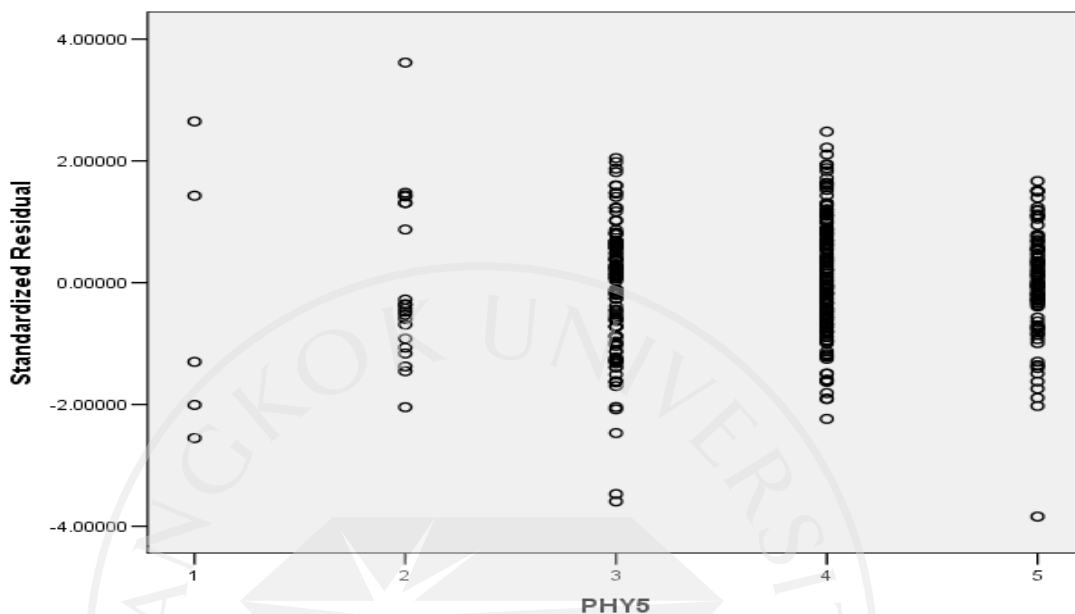
ภาพที่ 73: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีการตกแต่งที่ทันสมัย (PHY3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



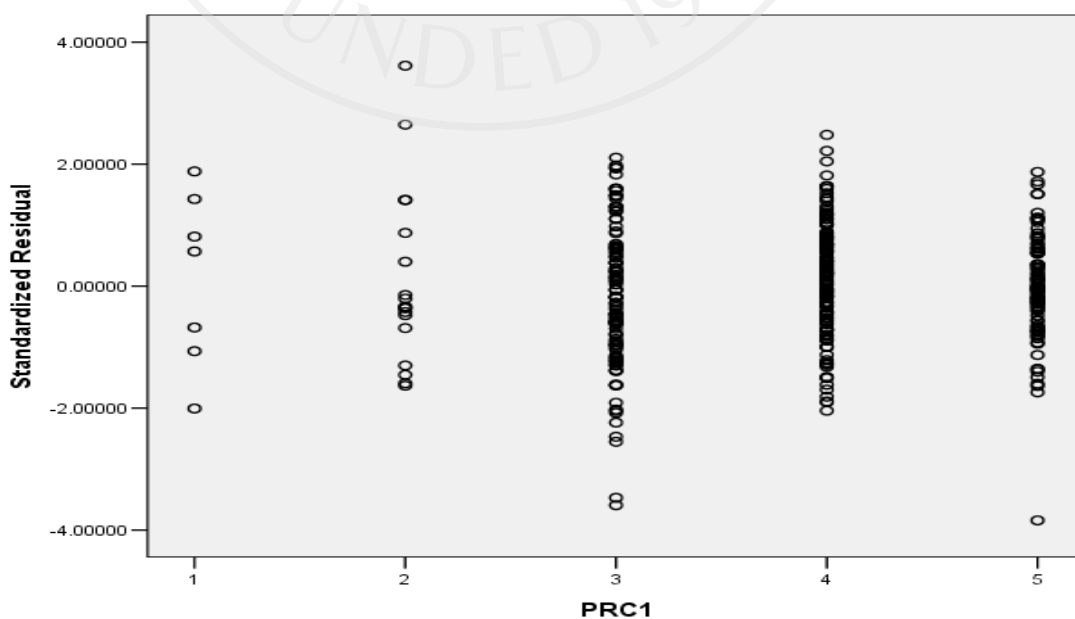
ภาพที่ 74: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (PHY4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



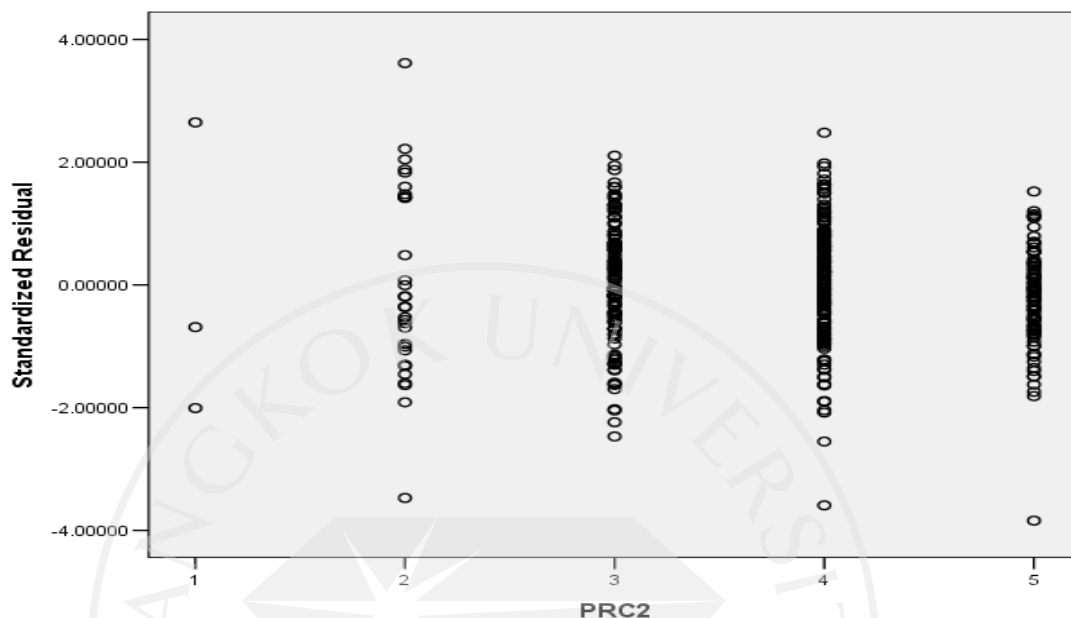
ภาพที่ 75: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้ (PHY5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



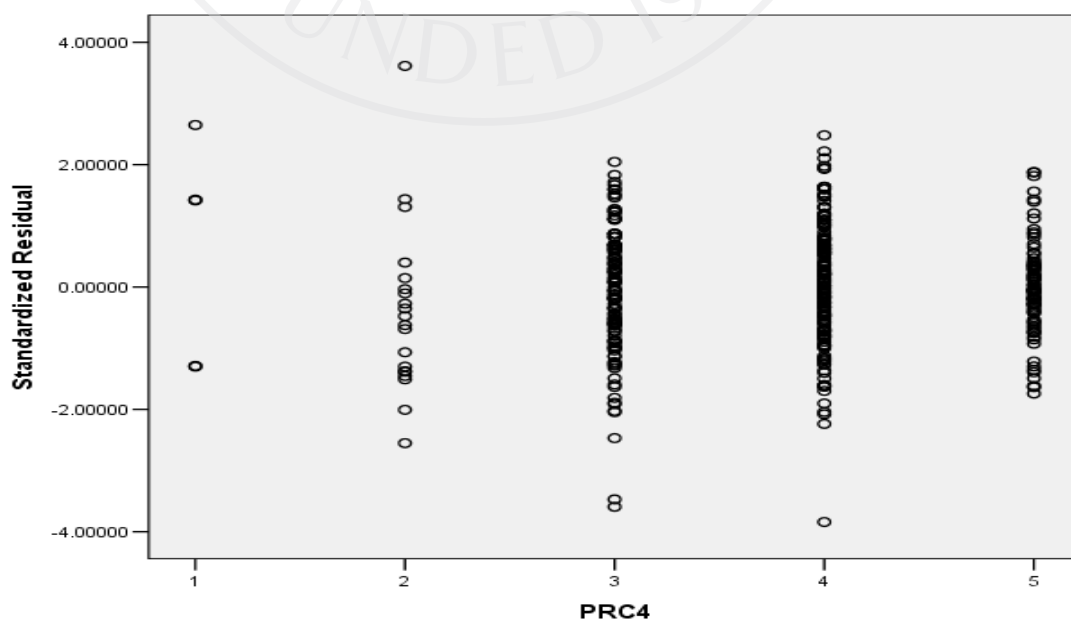
ภาพที่ 76: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (PRC1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



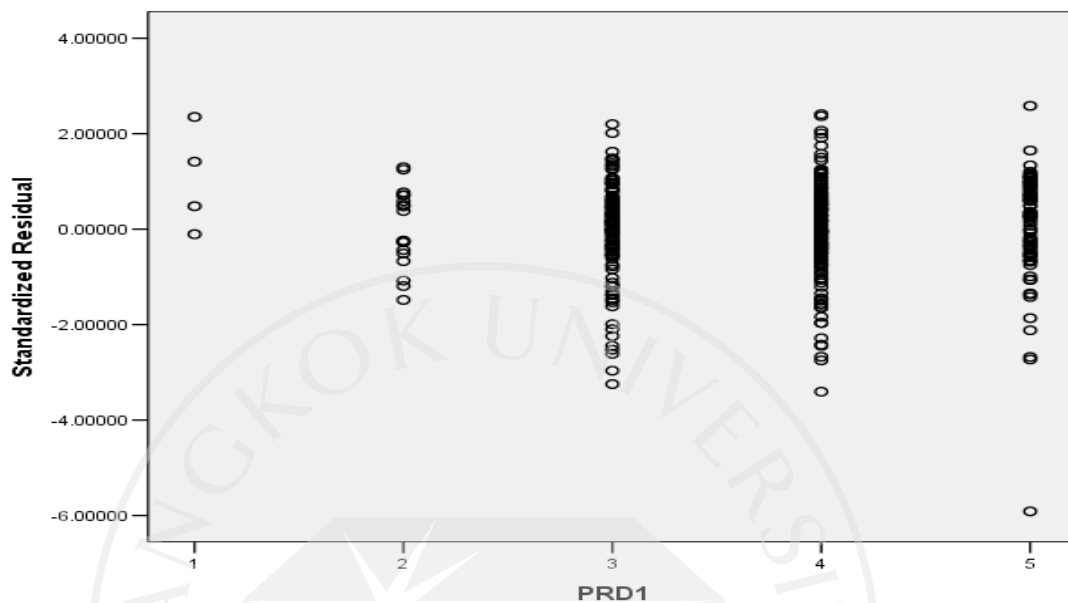
ภาพที่ 77: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีกรอบธนาวิธีกรใช้บริการแก่ลูกค้า (PRC2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



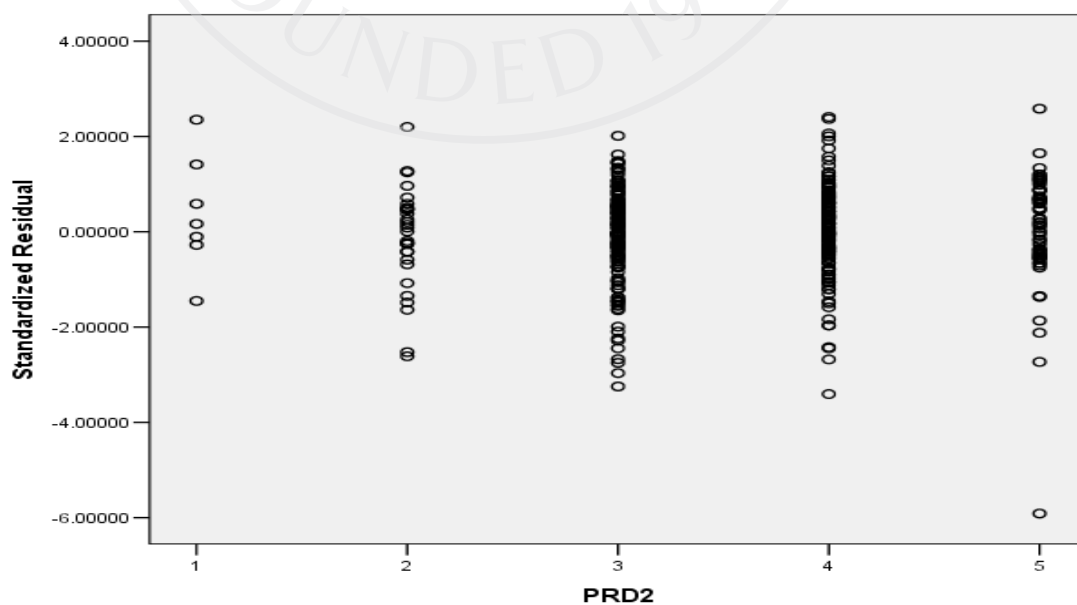
ภาพที่ 78: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง (PRC4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



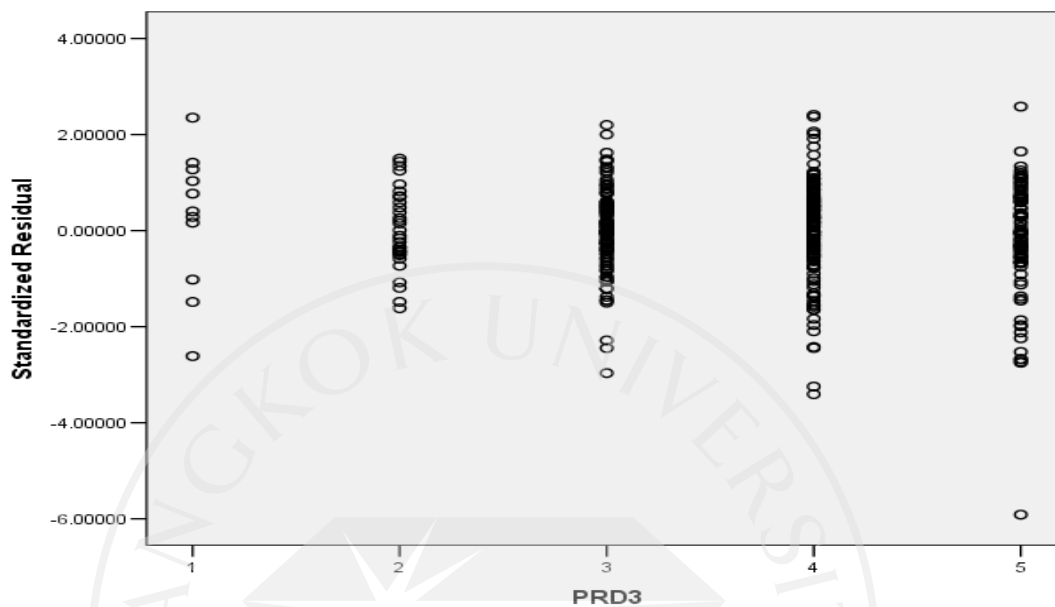
ภาพที่ 79: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท (PRD1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



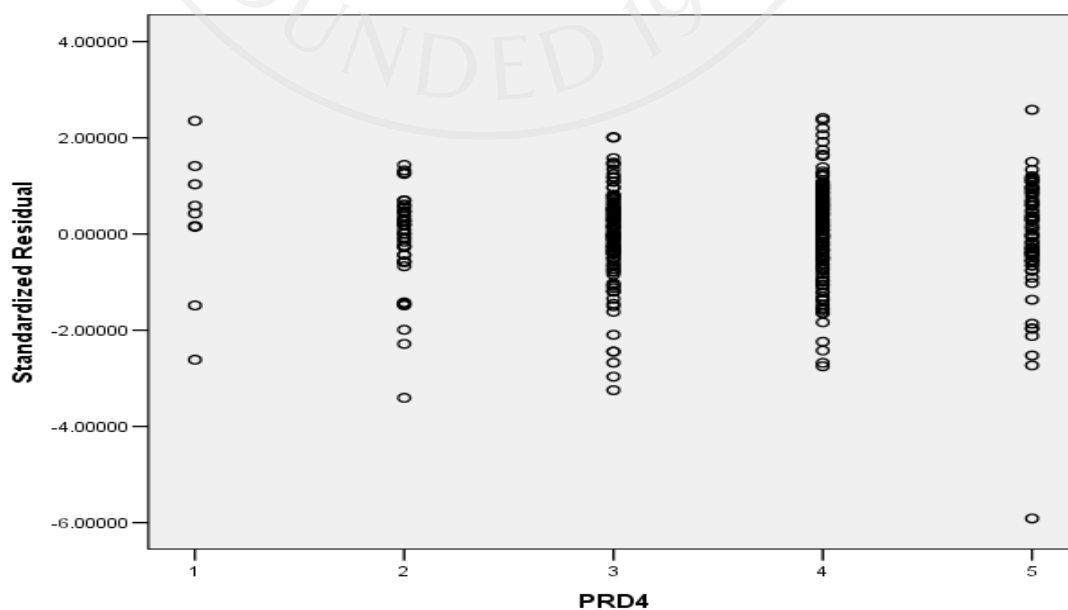
ภาพที่ 80: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



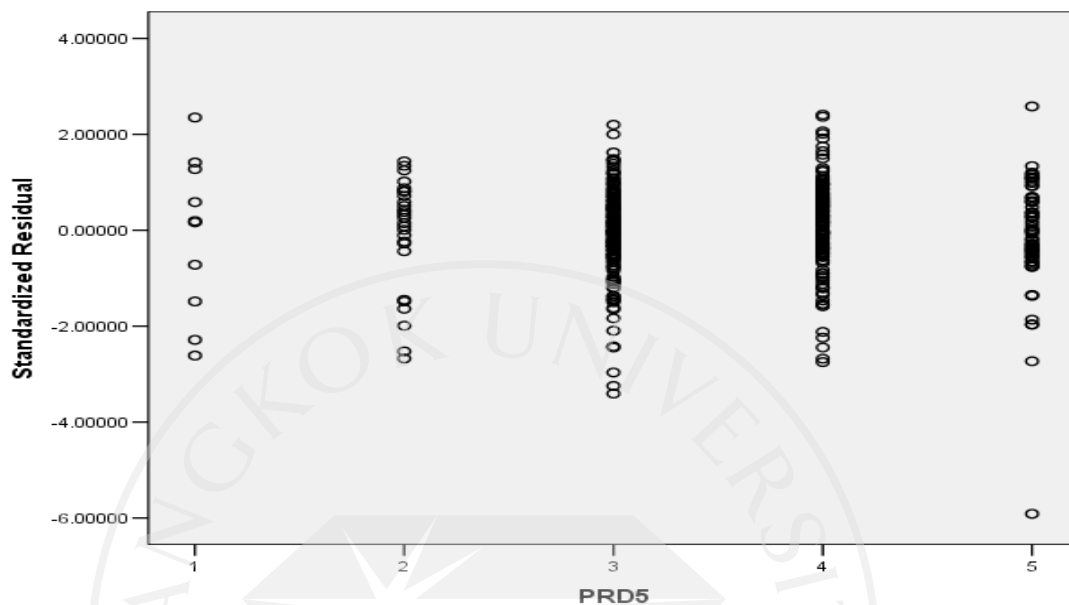
ภาพที่ 81: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



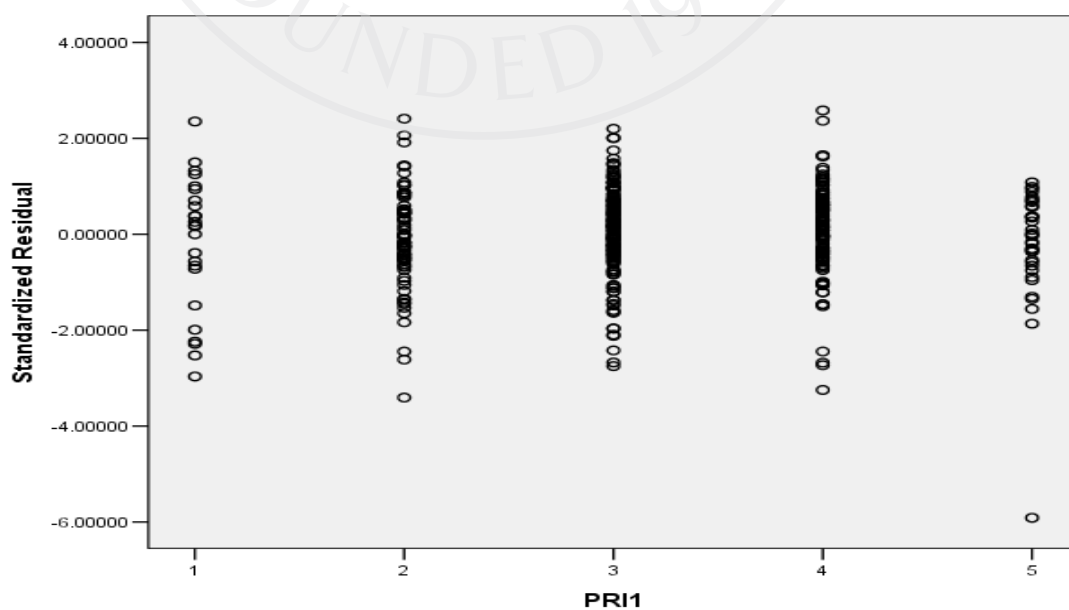
ภาพที่ 82: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ บริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้งานได้ทันที (PRD4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



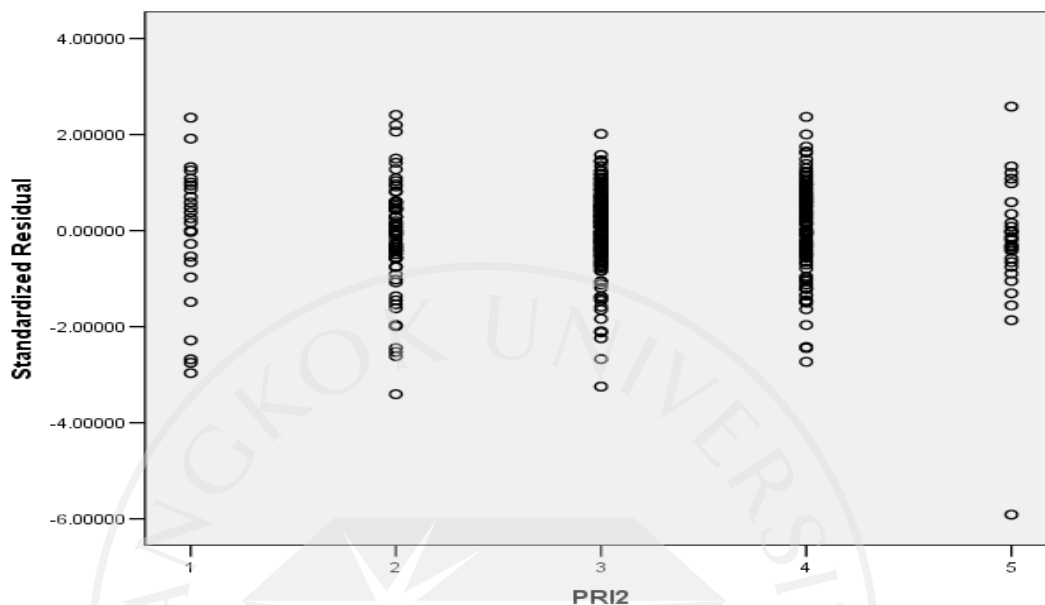
ภาพที่ 83: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



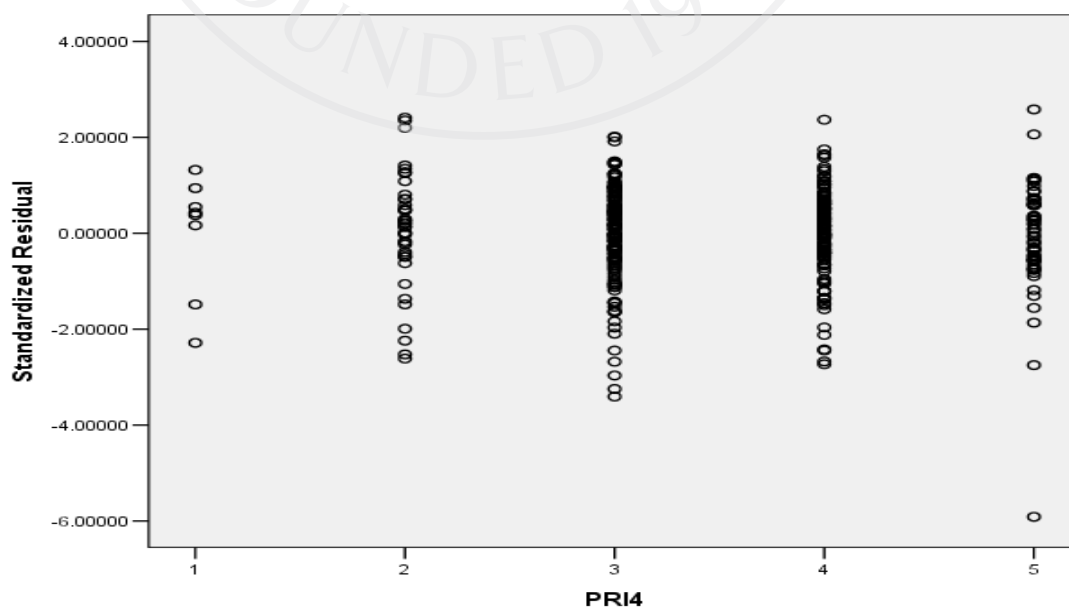
ภาพที่ 84: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ราคาราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ (PRI1) ในกรณี
ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



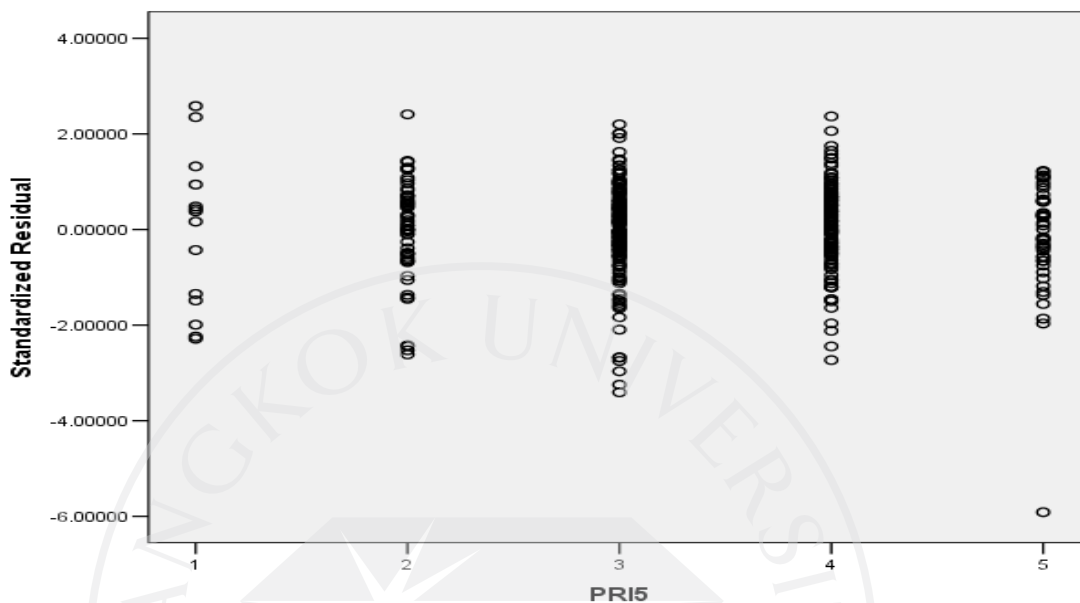
ภาพที่ 85: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



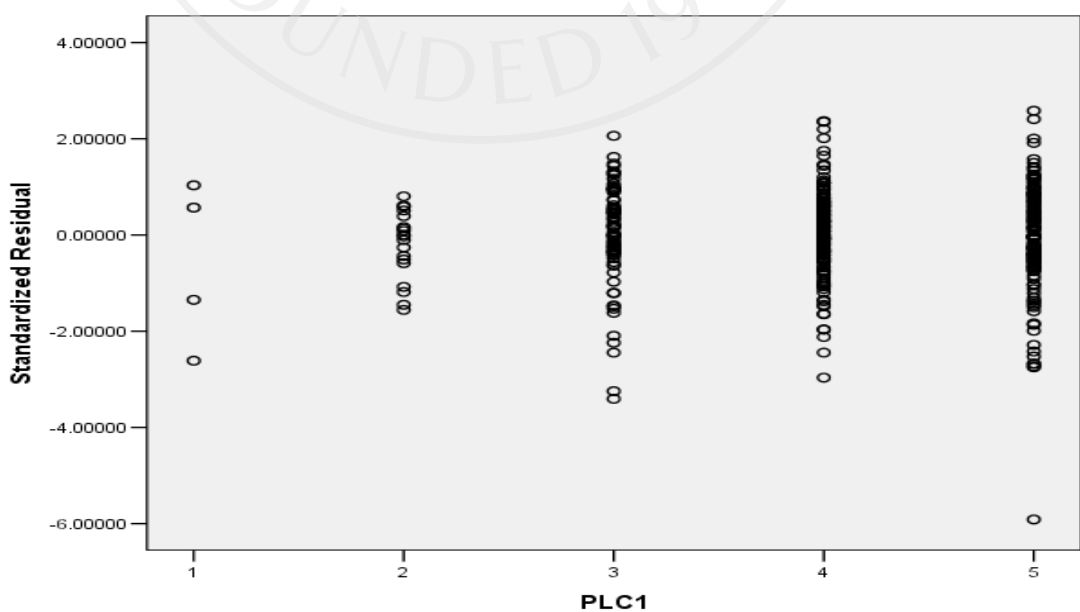
ภาพที่ 86: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



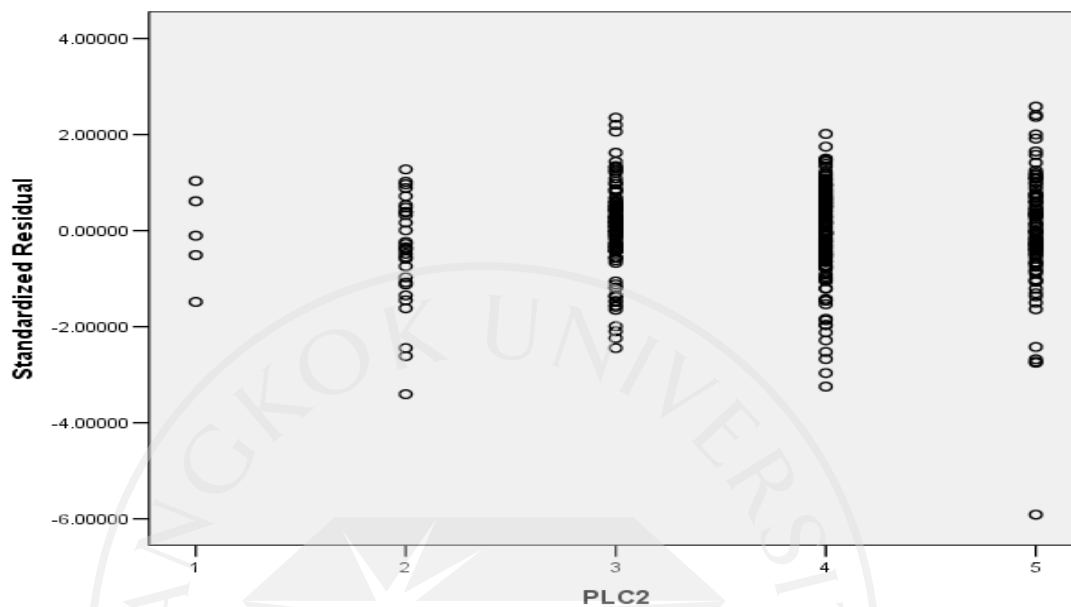
ภาพที่ 87: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ราคาในการบริการของ AIS คู่มค่ากับเงินที่ถูกค้าจ่าย (PRI5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



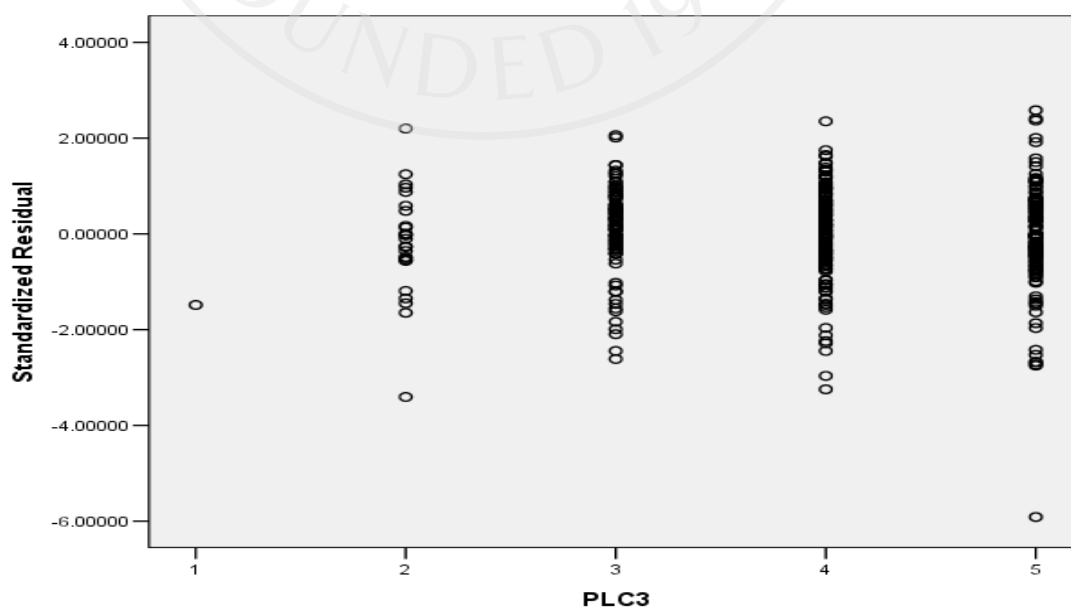
ภาพที่ 88: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัว
แปรตาม



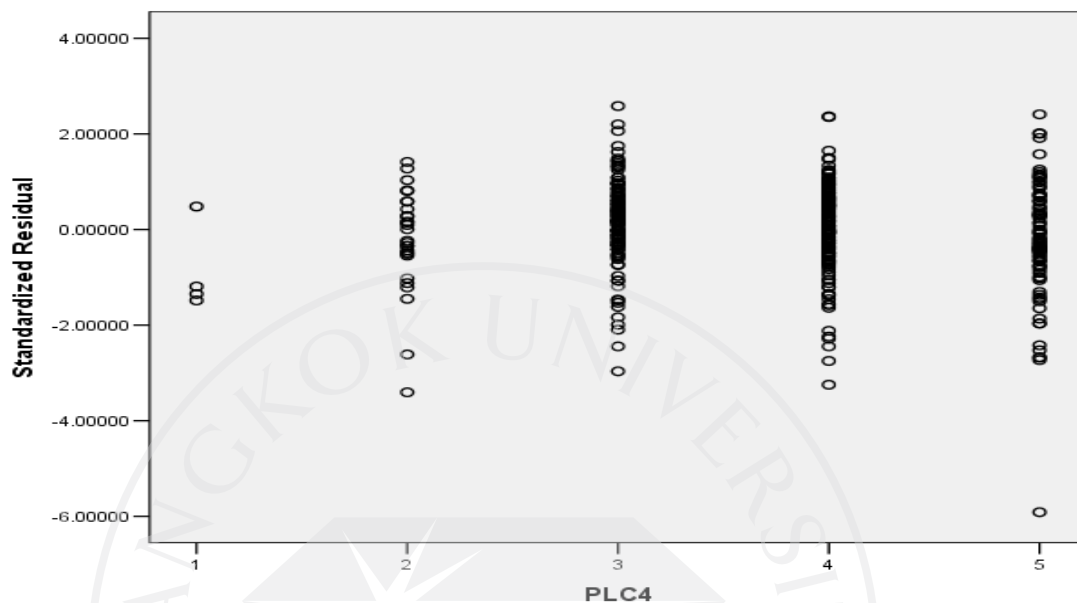
ภาพที่ 89: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้นหาได้ง่าย (PLC2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



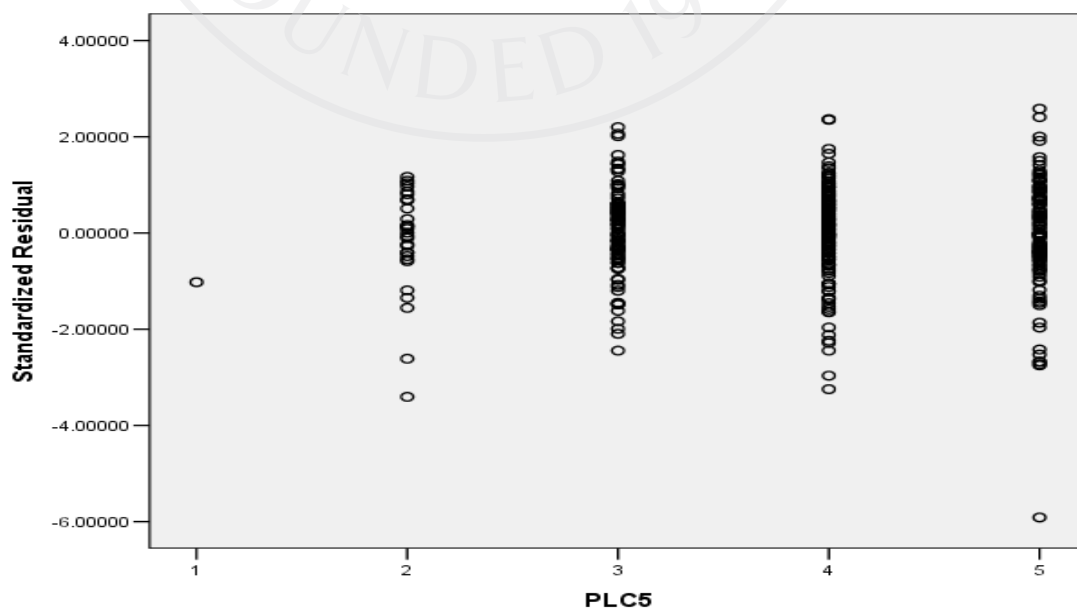
ภาพที่ 90: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า ทำให้ท่านมาซื้อสินค้าได้โดยสะดวก (PLC3)
ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



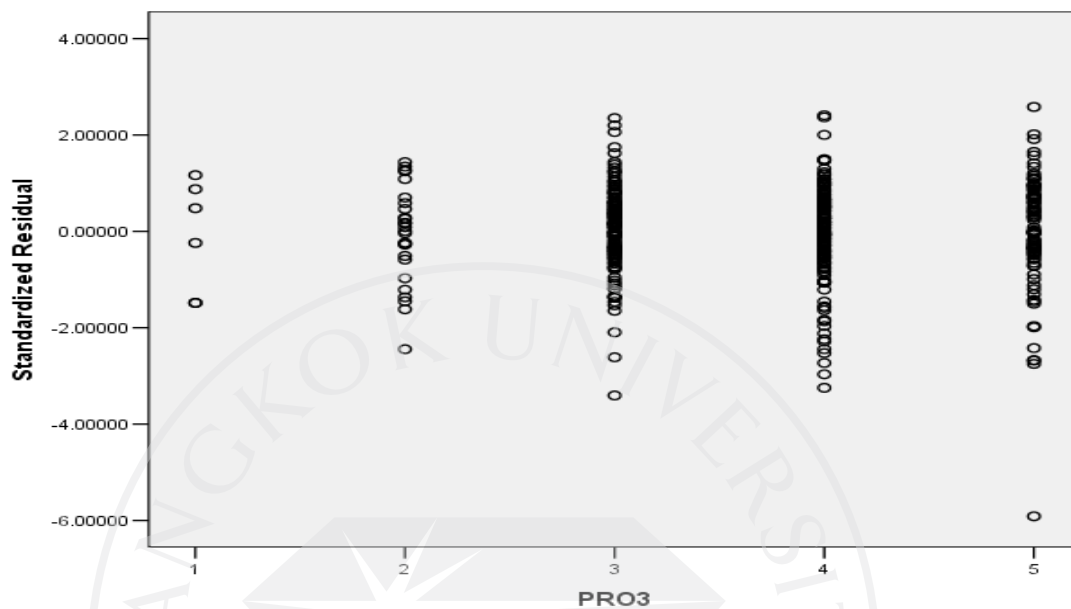
ภาพที่ 91: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก (PLC4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



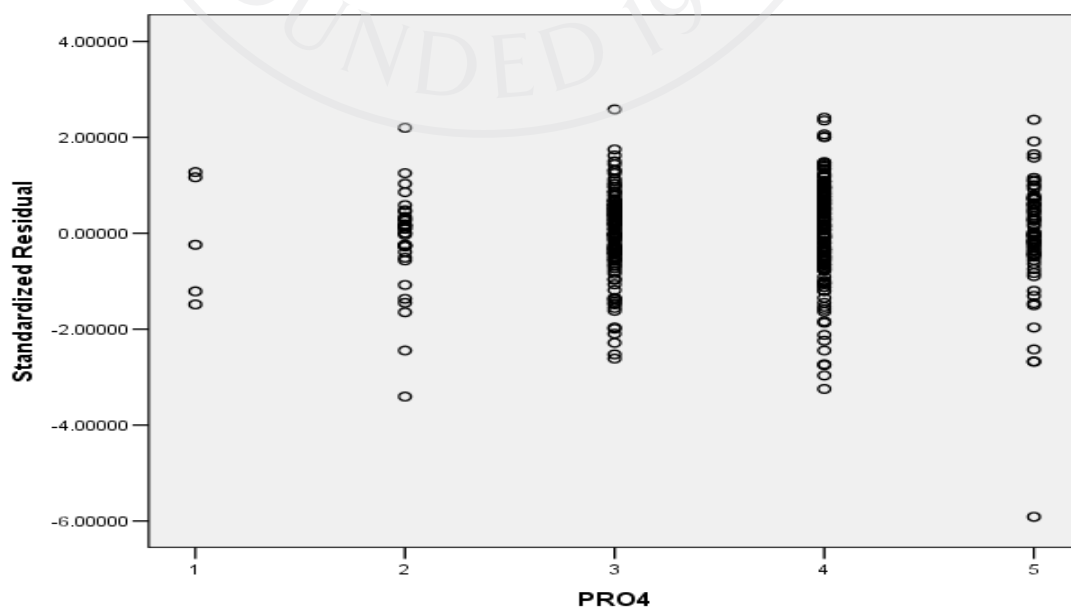
ภาพที่ 92: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง (PLC5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



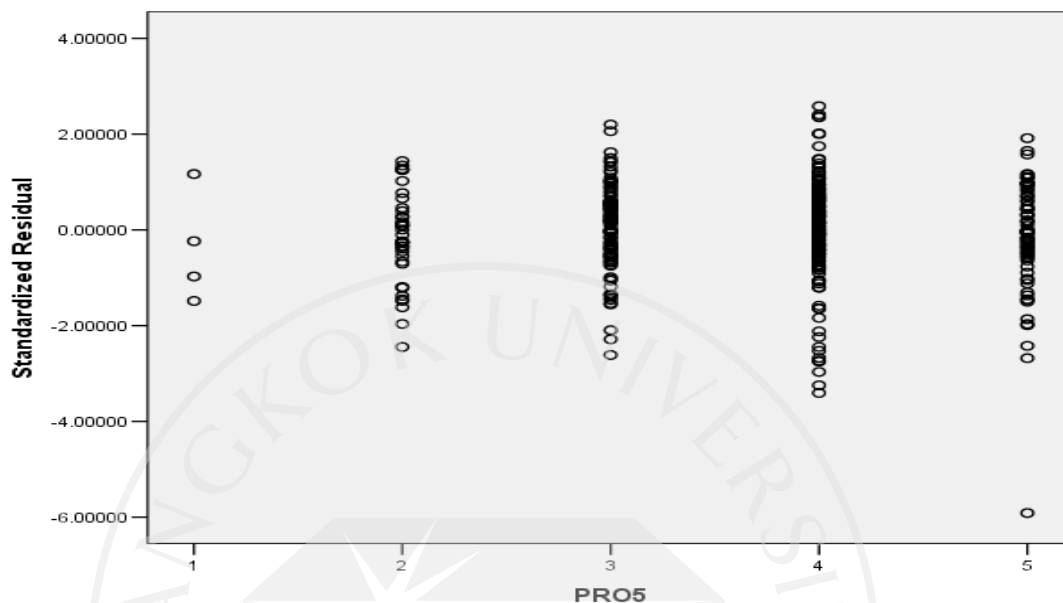
ภาพที่ 93: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ (PRO3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของ
ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



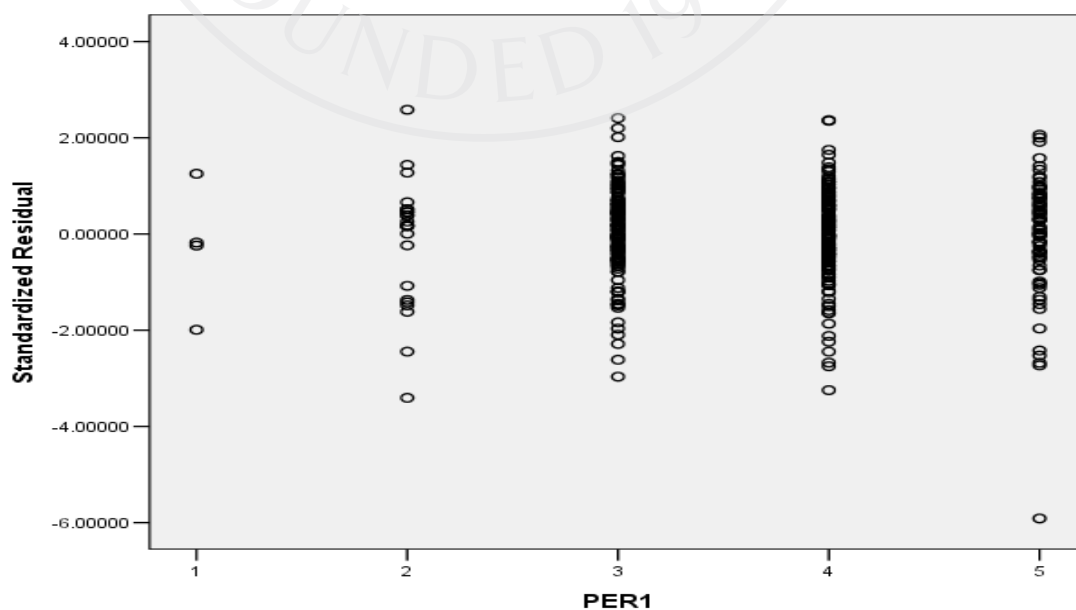
ภาพที่ 94: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4) ในกรณีที่ความพึง-
พอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



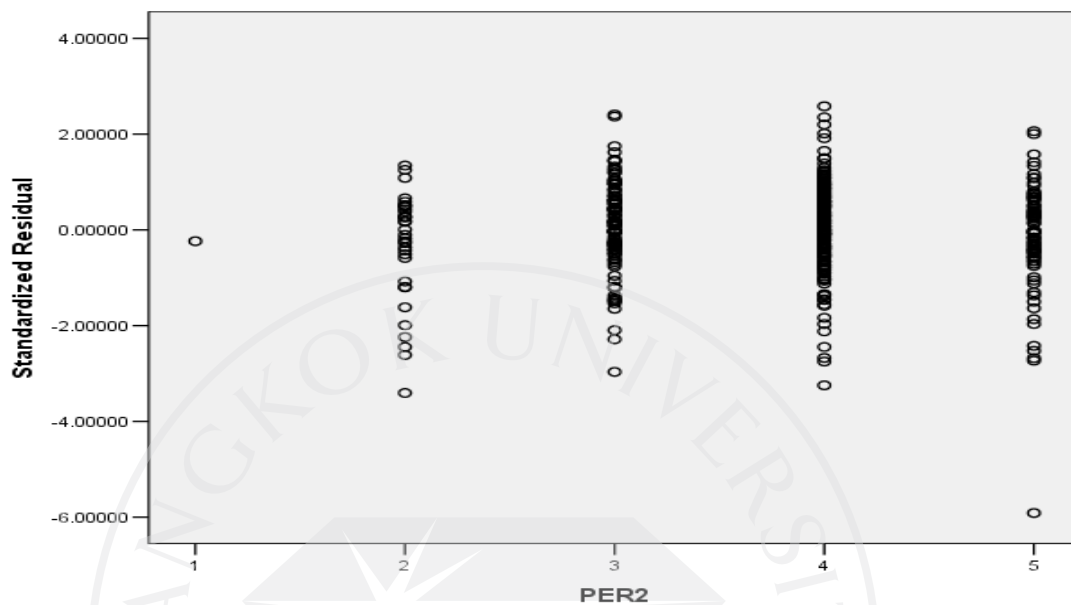
ภาพที่ 95: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
บริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5) ในกรณีที่ความพึง-
พอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



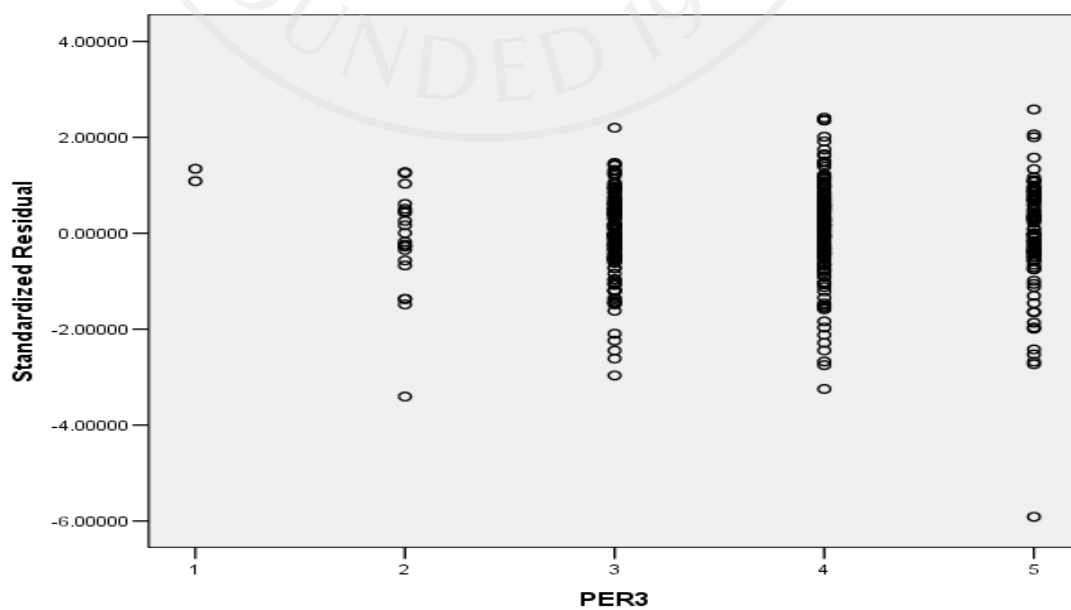
ภาพที่ 96: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (PER1)
ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



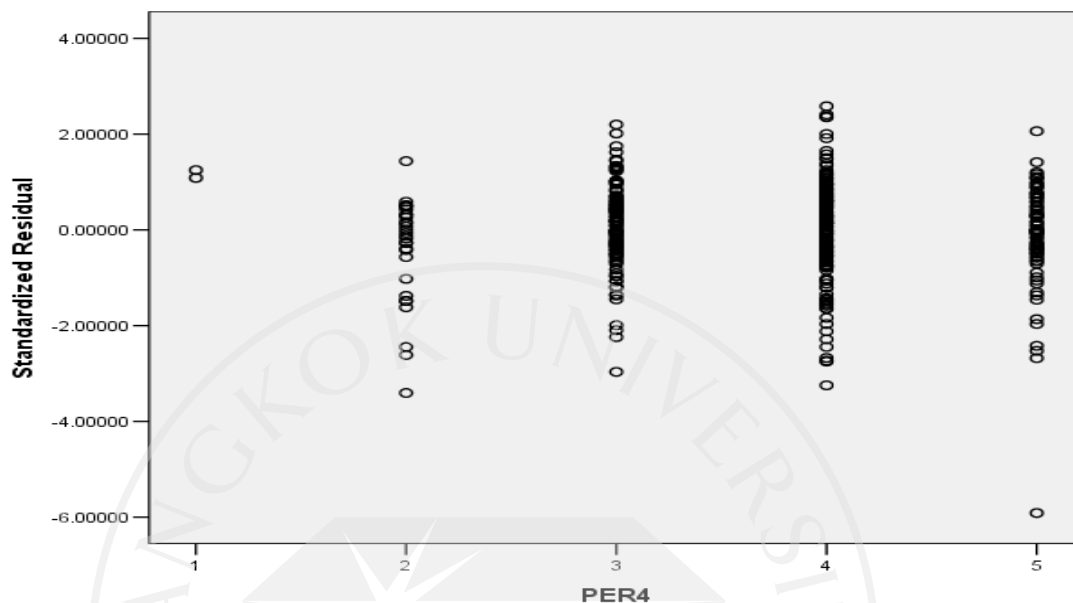
ภาพที่ 97: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ที่ ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (PER2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



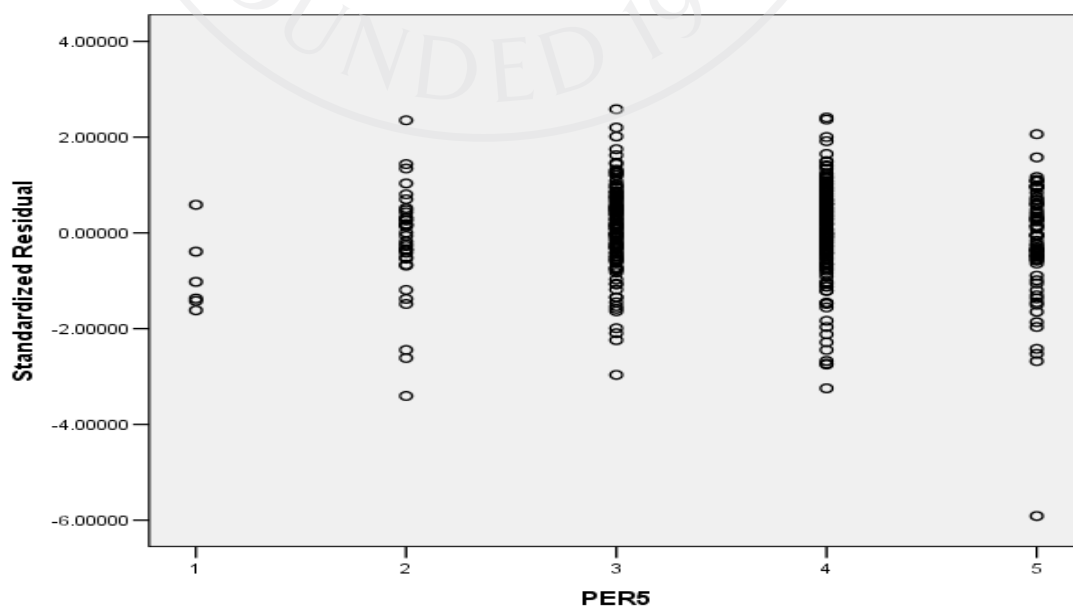
ภาพที่ 98: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ที่ ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน (PER3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



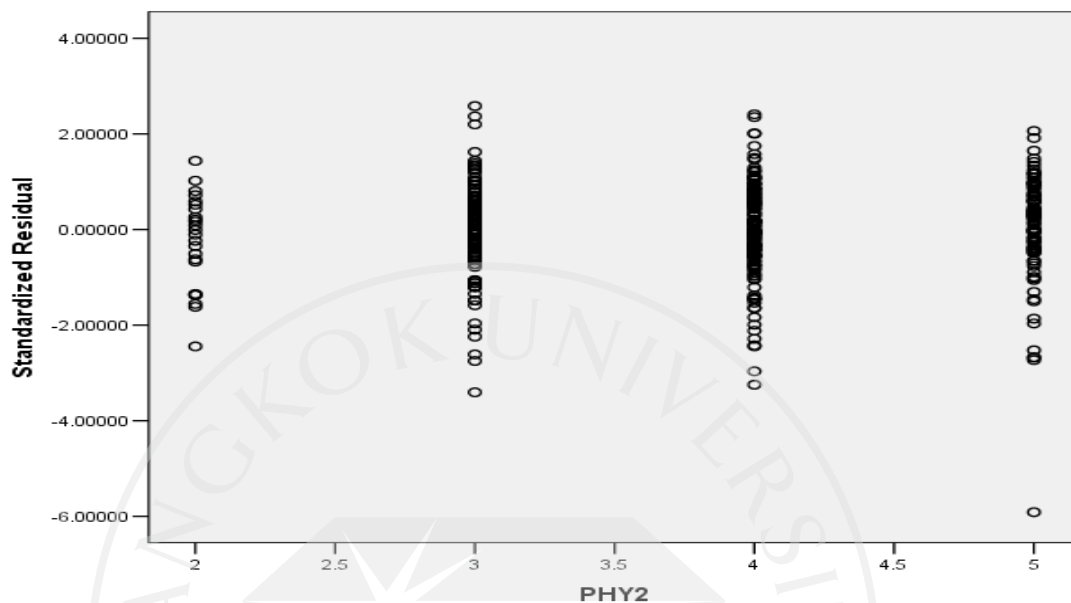
ภาพที่ 99: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน (PER4) ในกรณี ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



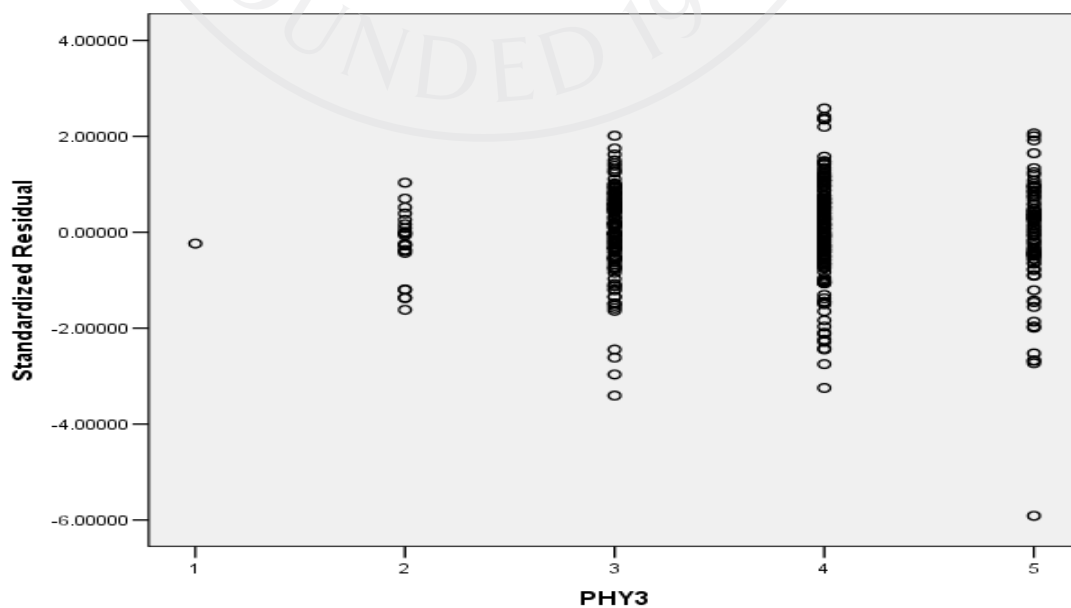
ภาพที่ 100: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี (PER5) ในกรณี ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



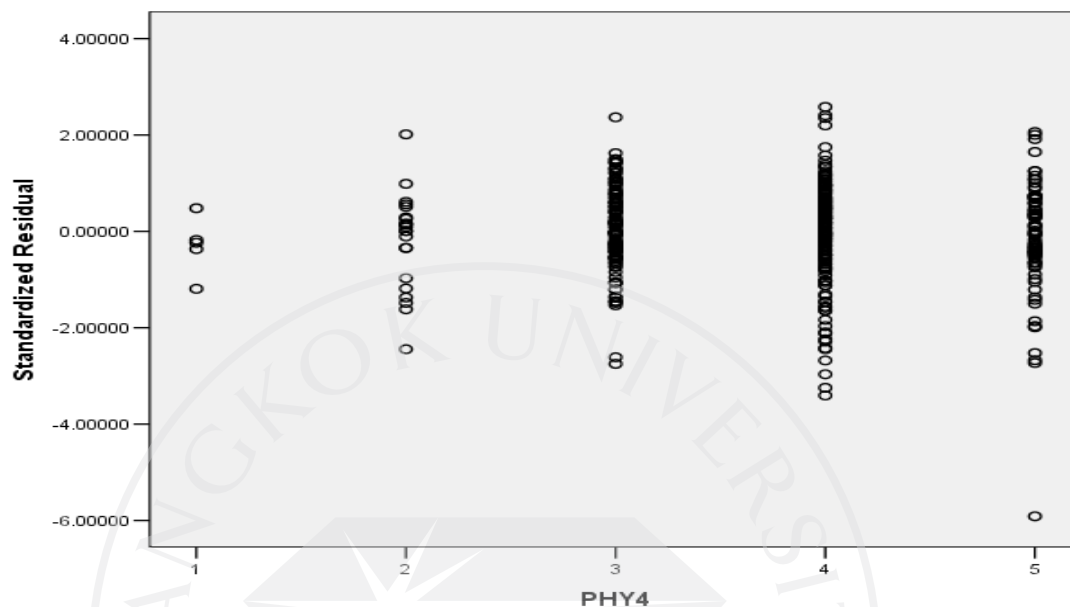
ภาพที่ 101: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
 ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) ในกรณีที่มีความพึง-
 พอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



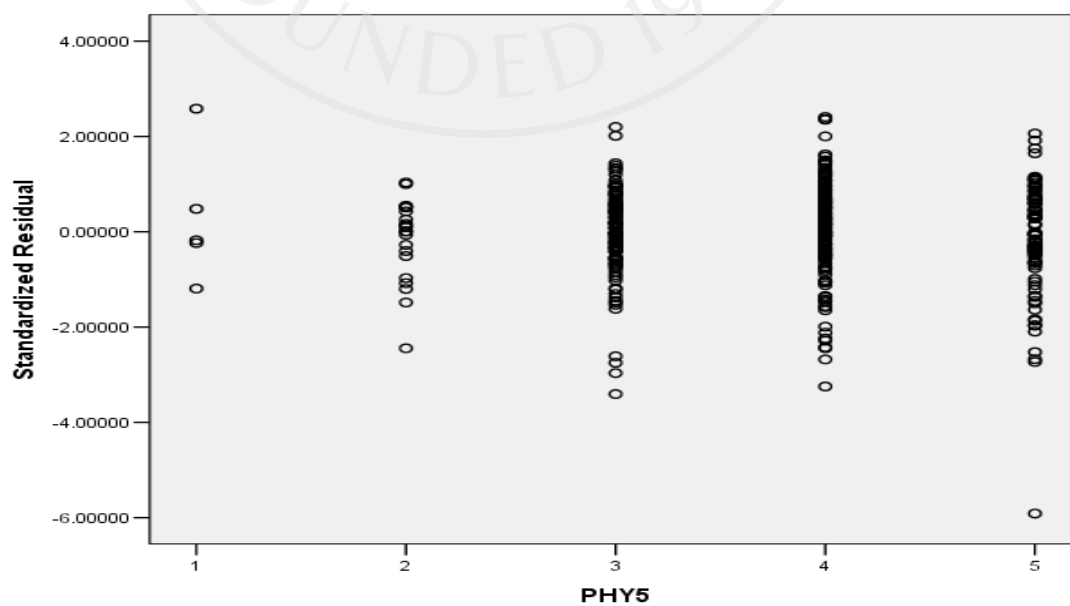
ภาพที่ 102: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
 ศูนย์ให้บริการ AIS มีการตกแต่งที่ทันสมัย (PHY3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของ
 ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



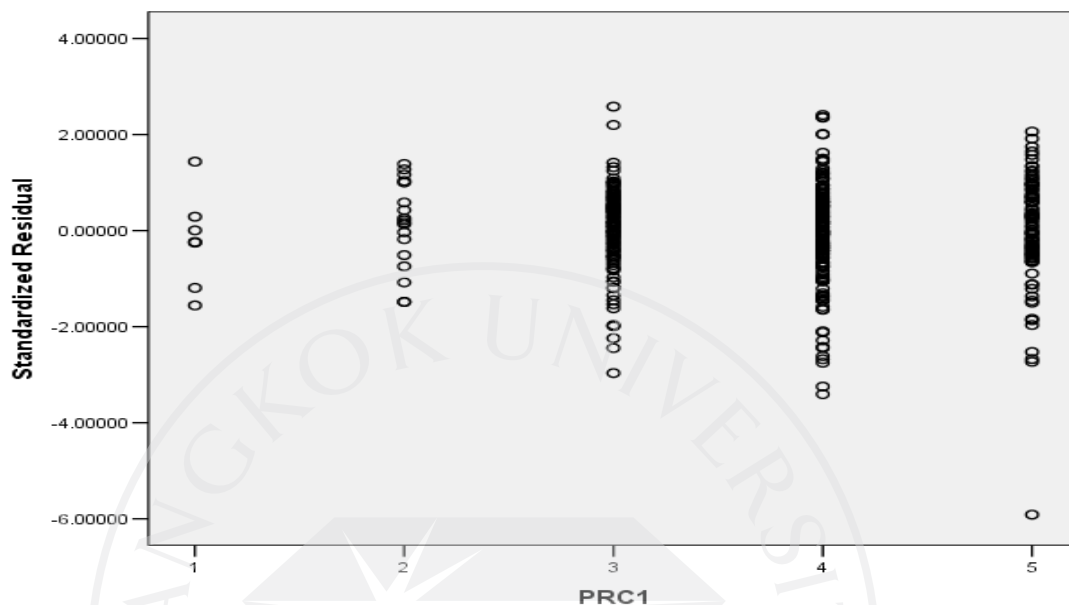
ภาพที่ 103: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีแกนเตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (PHY4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริ โภคเป็นตัวแปรตาม



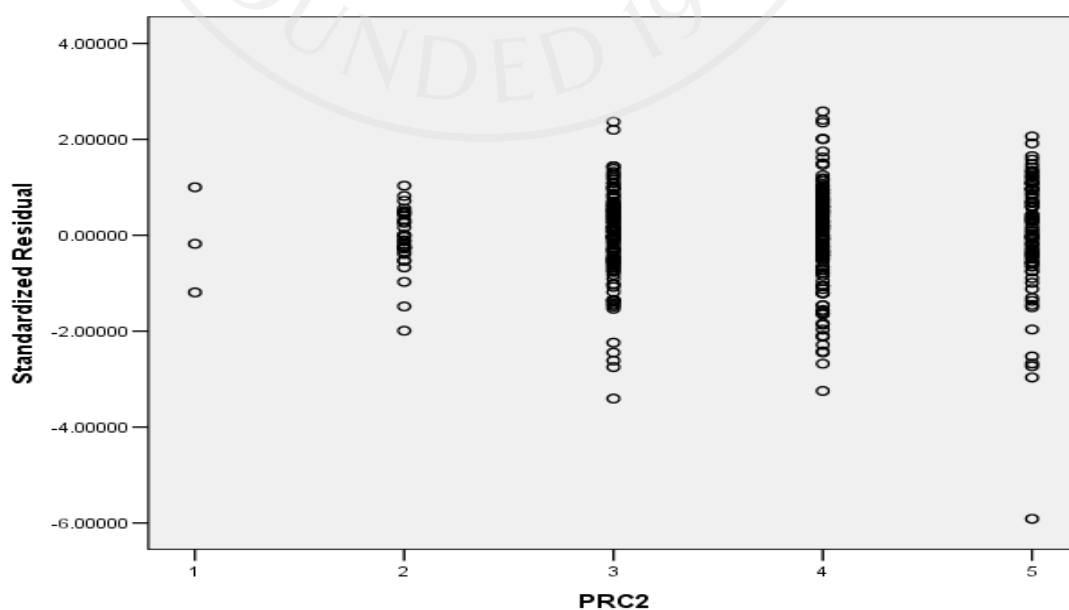
ภาพที่ 104: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้ (PHY5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริ โภคเป็นตัวแปรตาม



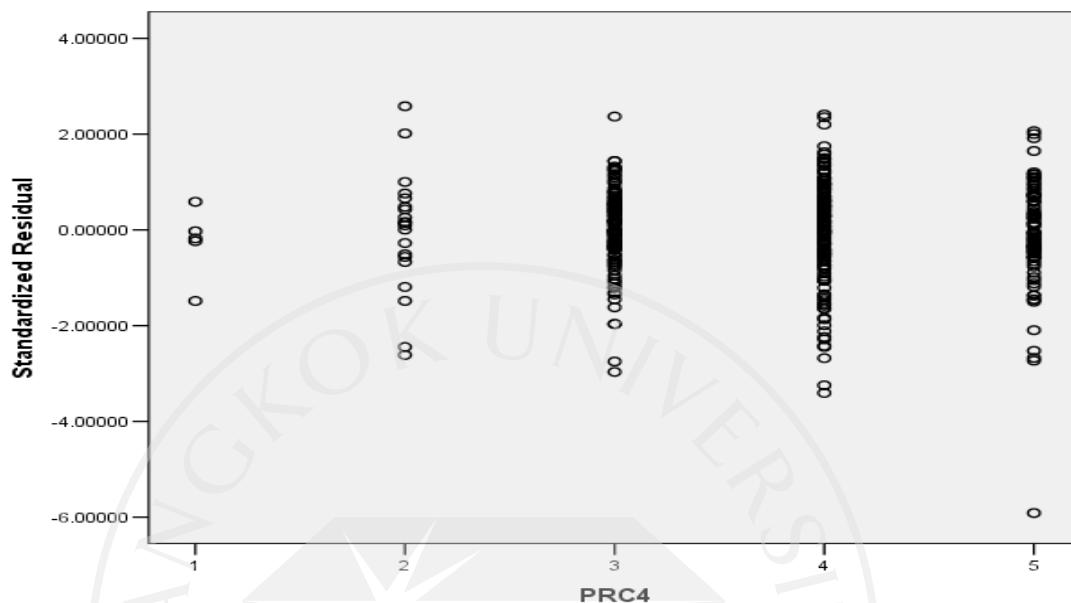
ภาพที่ 105: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (PRC1) ในกรณีที่ คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



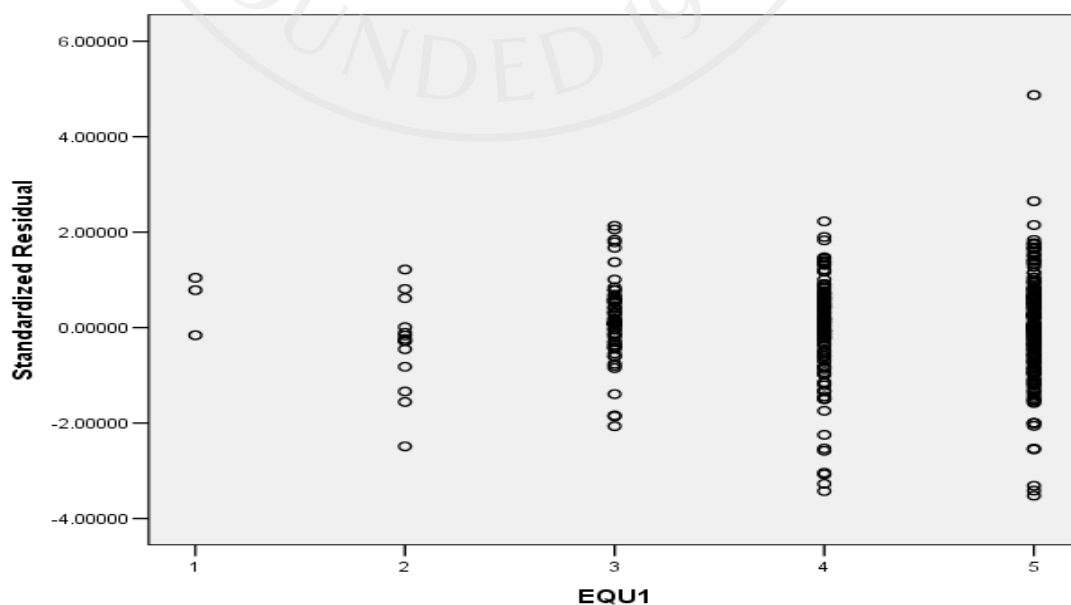
ภาพที่ 106: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า (PRC2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



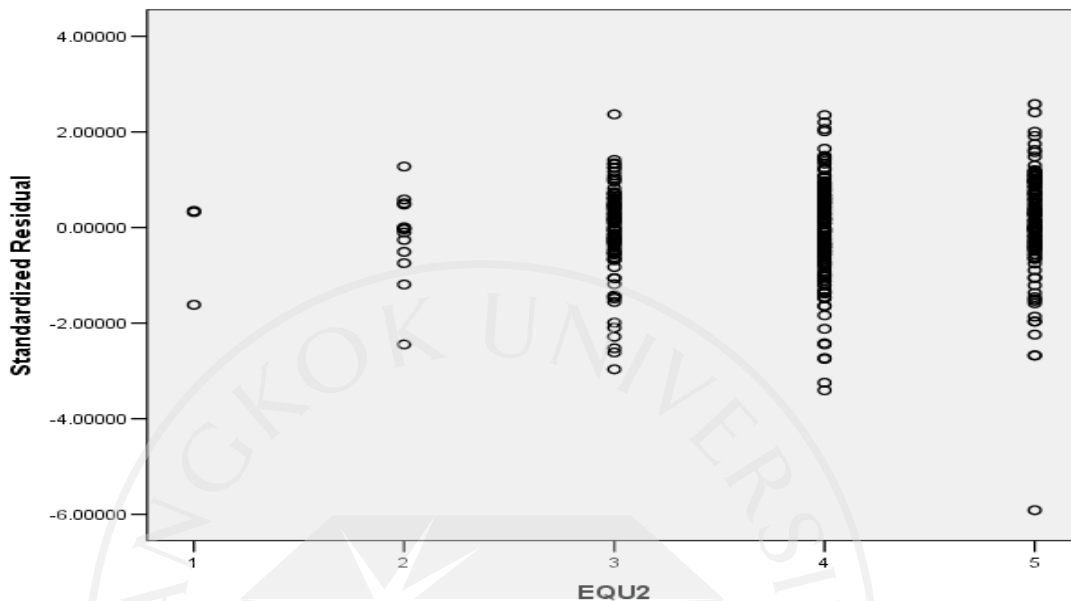
ภาพที่ 107: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง (PRC4) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



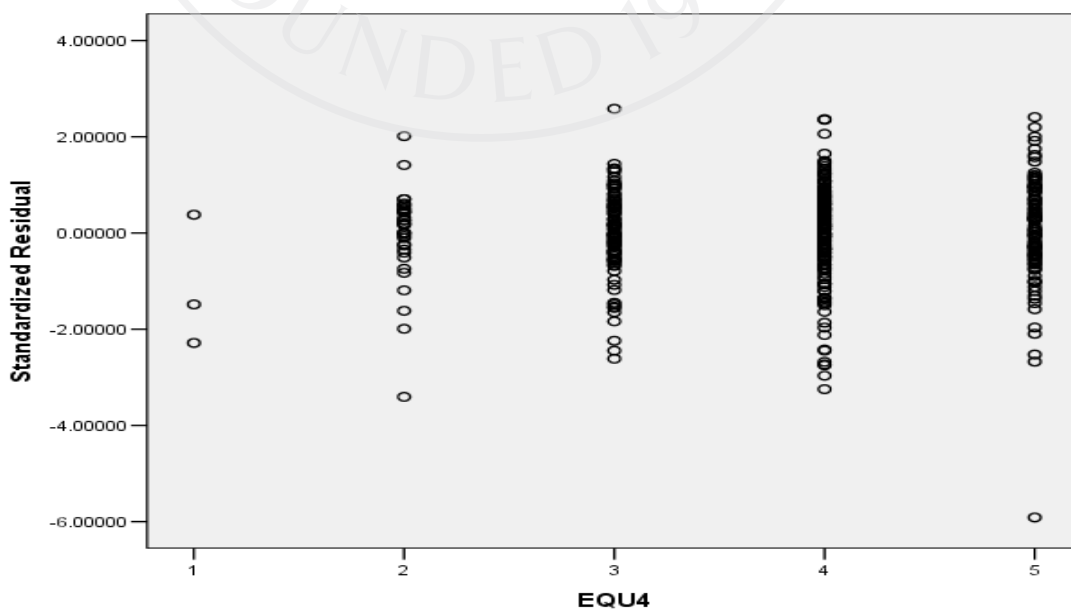
ภาพที่ 108: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (EQU1) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



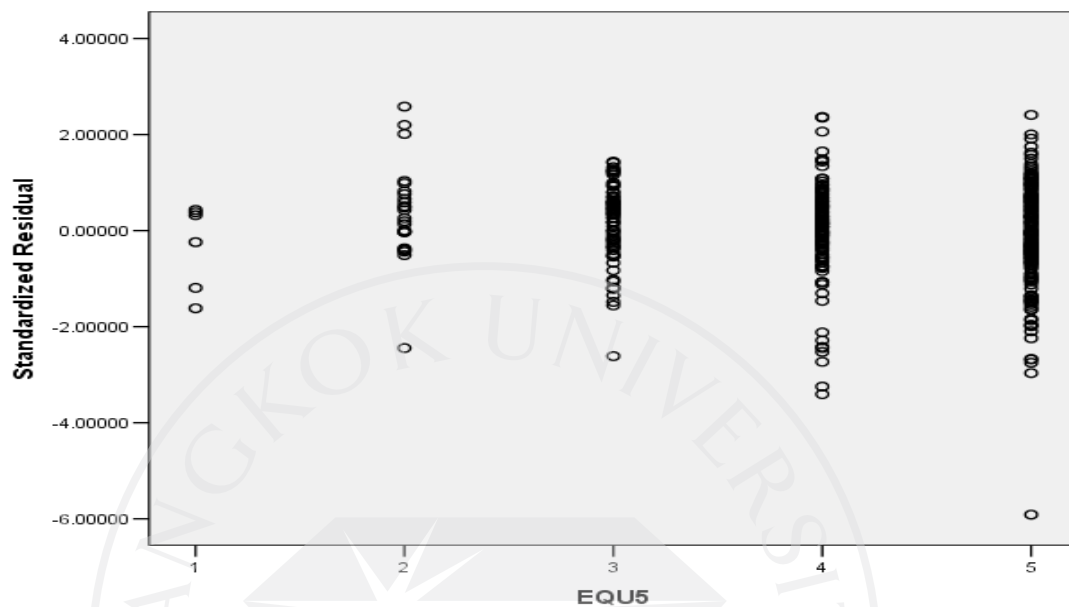
ภาพที่ 109: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
การใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า (EQU2) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



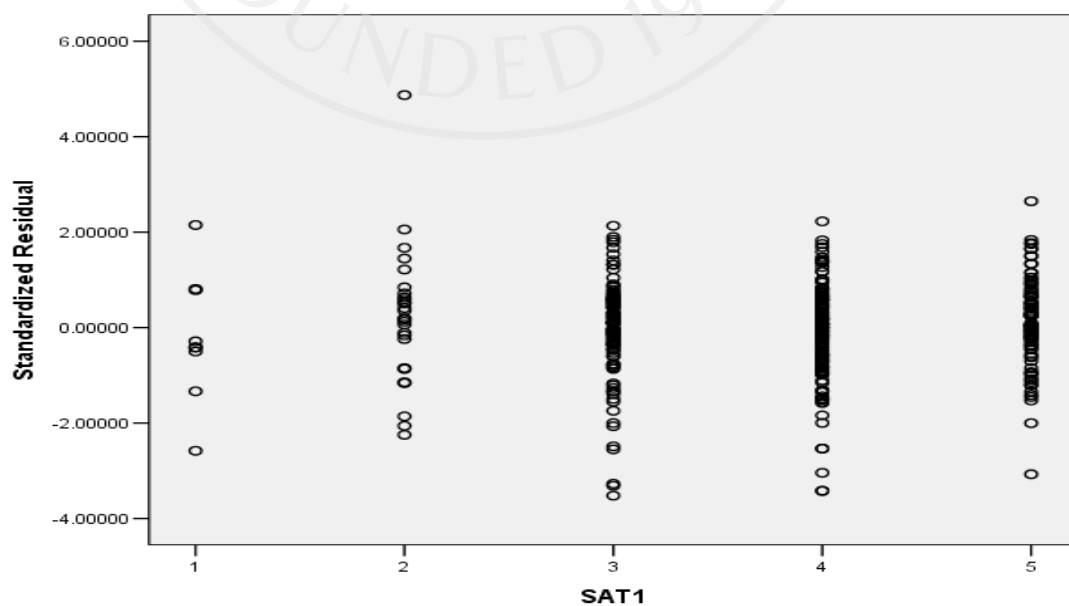
ภาพที่ 110: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
การใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า (EQU4) ในกรณีที่ความ
จงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



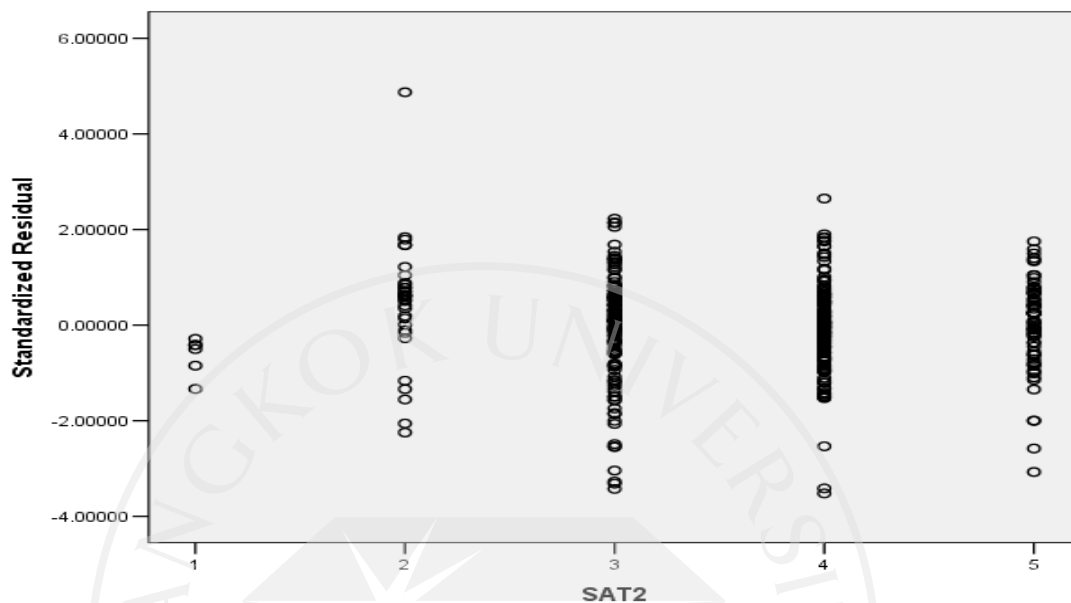
ภาพที่ 111: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก (EQU5) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปร
ตาม



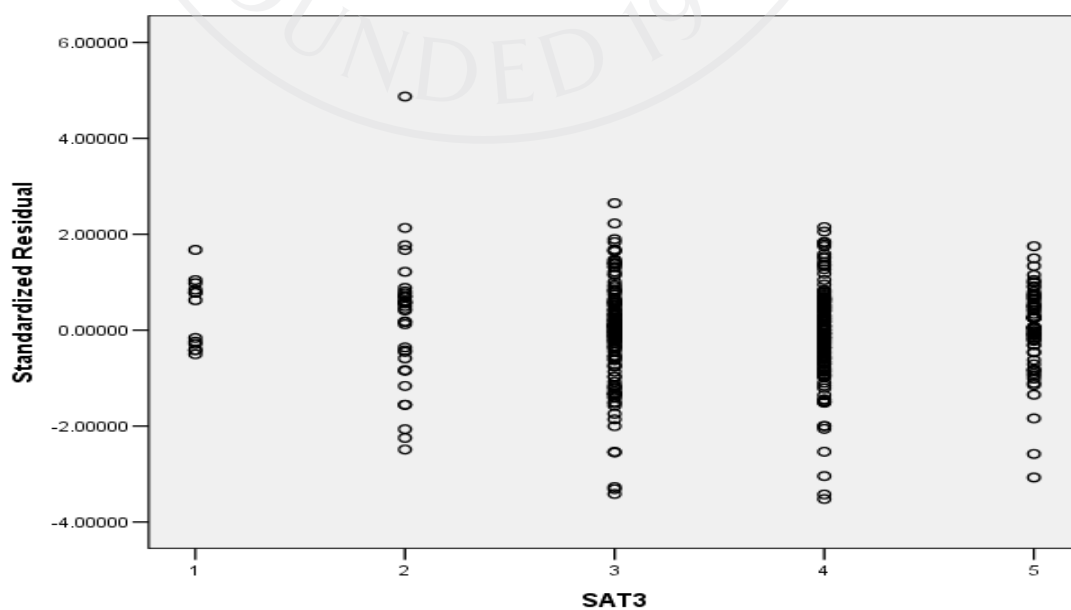
ภาพที่ 112: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS (SAT1) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัว
แปรตาม



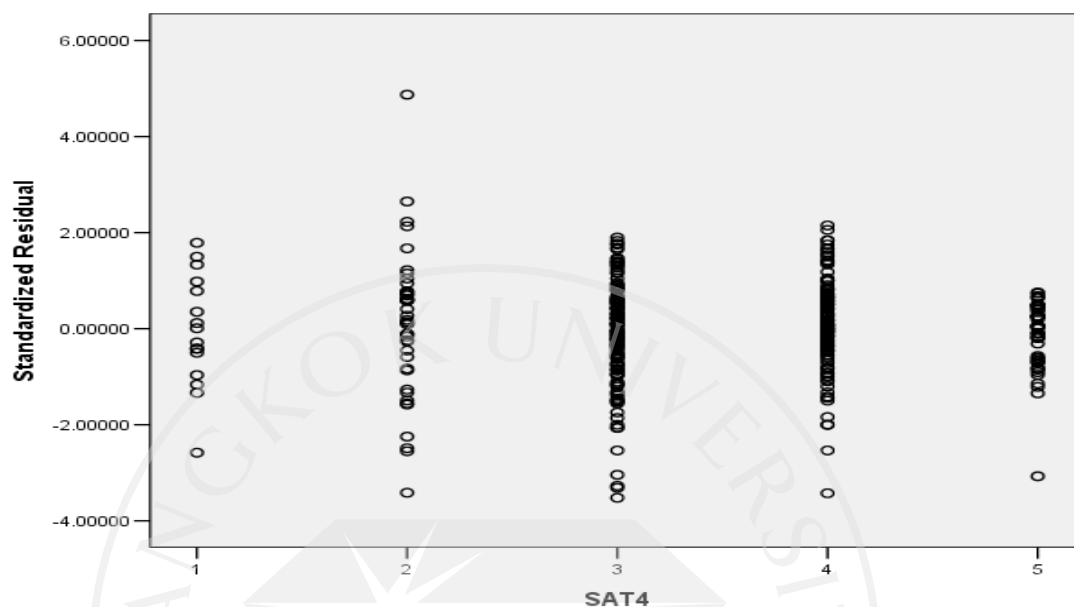
ภาพที่ 113: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ AIS (SAT2) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็น
ตัวแปรตาม



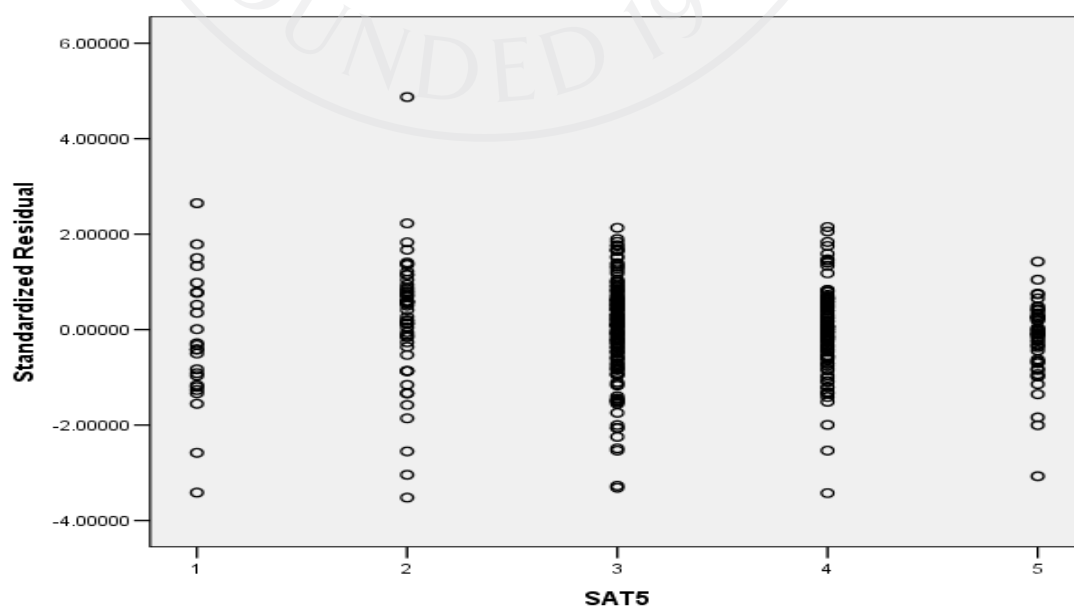
ภาพที่ 114: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน (SAT3) ในกรณีที่ความ
จงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



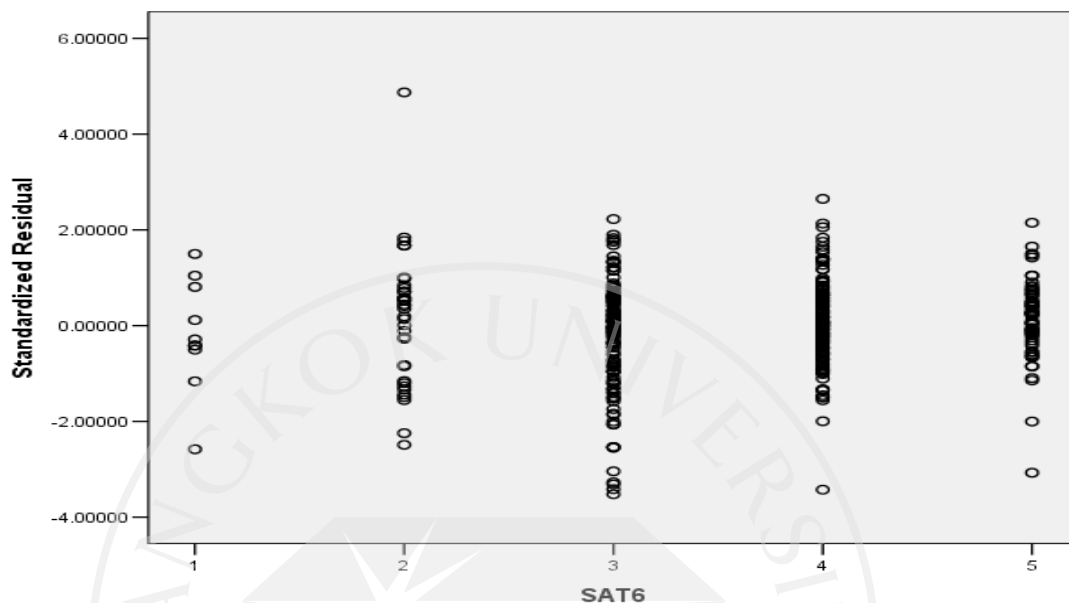
ภาพที่ 115: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจของ AIS (SAT4) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 116: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT5) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 117: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS (SAT6) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ และความตรงแบบแตกต่าง

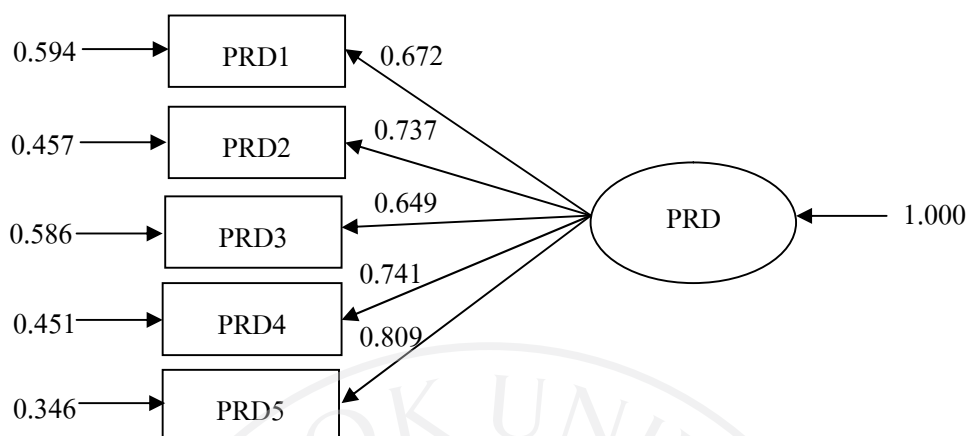
ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรแฝง มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย ตัวแปรผลิตภัณฑ์ (PRD) ตัวแปรราคา (PRI) ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) ตัวแปรพนักงาน (PER) ตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) ตัวแปรกระบวนการให้บริการ (PRC) ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (EQU) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีต่อสินค้า (LOY) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 51 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 423คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วย โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์ (PRD) โมเดลการวัดตัวแปรราคา (PRI) โมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) โมเดลการวัดตัวแปรการ

ส่งเสริมการตลาด (PRO) โมเดลการวัดตัวแปรพนักงาน (PER) โมเดลการวัดตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) และโมเดลการวัดตัวแปรกระบวนการให้บริการ (PRC) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้า (EQU) โมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) และโมเดลการวัดความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) ดังแสดงในภาพที่ 116

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRD1, PRD2, PRD3, PRD4 และ PRD5 ดังแสดงในภาพที่ 116

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.22 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.22 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41; สุกมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนีกุล วิทยุโณยานุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.63878 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และณอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208; สุกมาศ อังศุโชติ และคนอื่น ๆ, 2548, หน้า 97) ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.997 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และ สมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, และคนอื่น ๆ, 2549, หน้า 214)

ภาพที่ 118: การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์



Chi-Square=0.22, df=1, p-value=0.63878, RMSEA=0.000

ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของผลิตภัณฑ์ได้ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
PRD1	0.672	0.05	12.94	0.45
PRD2	0.737	0.05	14.71	0.54
PRD3	0.643	0.05	12.99	0.41
PRD4	0.741	0.05	13.85	0.54
PRD5	0.809	0.05	16.11	0.65

$\chi^2=0.22, df=1, \chi^2/df=0.22, p\text{-value}=0.638, GFI=1.00, AGFI=0.997$
 $NFI=1.00, NNFI=1.006, CFI=1.00, RMSEA=0.000, RMR=0.002, SRMR=0.002$

จากภาพที่ 118 และตารางที่ 15: โมเดลการวัดตัวผลิตภัณฑ์พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRD5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.809 รองลงมาคือ PRD4 มีค่าเท่ากับ 0.741 PRD2 มีค่าเท่ากับ 0.737 PRD1 มีค่าเท่ากับ 0.672 และน้อยที่สุดคือ PRD3 มีค่าเท่ากับ 0.643 เมื่อพิจารณาค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บ่งชี้สัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PRD5 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ PRD2 และ PRD4 มีค่าเท่ากับ 0.54 ส่วน PRD1 มีค่าเท่ากับ 0.45 และน้อยที่สุดคือ PRD3 มีค่าเท่ากับ 0.41

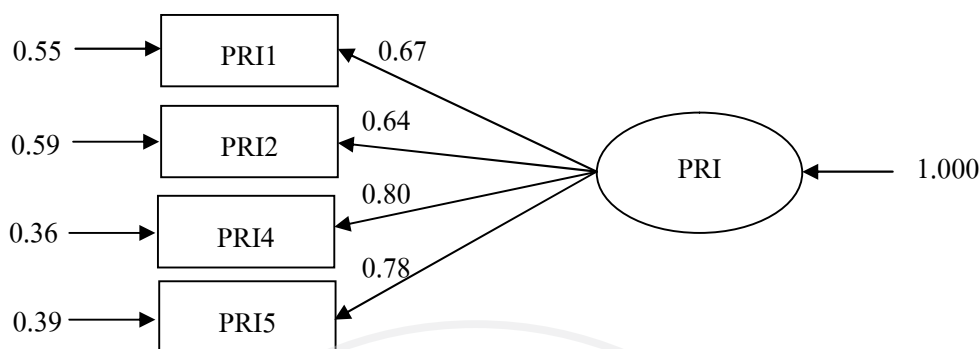
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรราคา (PRI) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรราคา (PRI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRI1, PRI2, PRI4 และ PRI5

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.80 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.80 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.179 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.044 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.979 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรราคา ดังแสดงในภาพที่ 119

ภาพที่ 119: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของของราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล



Chi-Square=1.80, df = 1, P-value=0.179, RMSEA=0.044

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของของราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 16

ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของของราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
PRI1	0.67	0.048	13.86	0.449
PRI2	0.64	0.049	13.11	0.413
PRI4	0.80	0.047	17.11	0.639
PRI5	0.78	0.047	16.73	0.614

$\chi^2=1.80, df=1, \chi^2/df=1.80, p\text{-value}=0.179, GFI=1.00, AGFI=0.979$

$NFI=0.998, NNFI=0.994, CFI=0.999, RMSEA=0.044, RMR=0.007, SRMR=0.007$

จากภาพที่ 119 และตารางที่ 16: โมเดลการวัดตัวแปรราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRI4 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.80 รองลงมาคือ PRI5 มีค่าเท่ากับ 0.78 PRI1 มีค่าเท่ากับ 0.67 และน้อยที่สุดคือ PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.64 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม

(Communalities) พบว่า PRI4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.639 รองลงมาคือ PRI5 มีค่าเท่ากับ 0.614 PRI1 มีค่าเท่ากับ 0.449 และน้อยที่สุดคือ PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.413

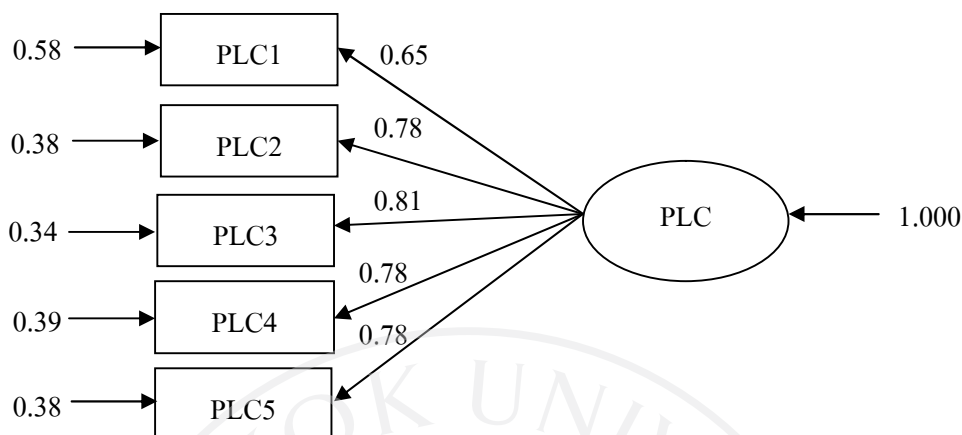
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PLC1, PLC2, PLC3, PLC4 และ PLC5

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ขอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.34 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 4 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.335 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.854 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.995 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของ โมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย ดังแสดงในภาพที่ 120

ภาพที่ 120: การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยี่นยัันของช้องทางการจัดจ้าหน้ายด้วยโปรแกรมลิสเรล



Chi-Square=1.34, df=4, p-value=0.85482, RMSEA=0.000

ตารางที่ 17: ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยี่นยัันของช้องทางการจัดจ้าหน้ายด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
PLC1	0.651	0.047	13.951	0.424
PLC2	0.784	0.043	18.122	0.615
PLC3	0.815	0.042	19.221	0.664
PLC4	0.782	0.043	18.130	0.612
PLC5	0.784	0.043	18.205	0.615

$\chi^2=1.34, df=4, \chi^2/df=0.335, p\text{-value}=0.854, GFI=0.99, AGFI=0.995$

$NFI=0.999, NNFI=1.005, CFI=1.000, RMSEA=0.000, RMR=0.006, SRMR=0.006$

จากภาพที่ 120 และตารางที่ 17: โมเดลการวัดตัวแปรความรวดเร็วพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PLC3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.815 รองลงมาคือ PLC2, PLC5 มีค่าเท่ากับ 0.784 PLC4 มี

ค่าเท่ากับ 0.782 และน้อยที่สุดคือ PLC1 มีค่าเท่ากับ 0.651 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PLC3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.664 รองลงมาคือ PLC2, PLC5 มีค่าเท่ากับ 0.615 PLC4 มีค่าเท่ากับ 0.612 และน้อยที่สุดคือ PLC1 มีค่าเท่ากับ 0.424

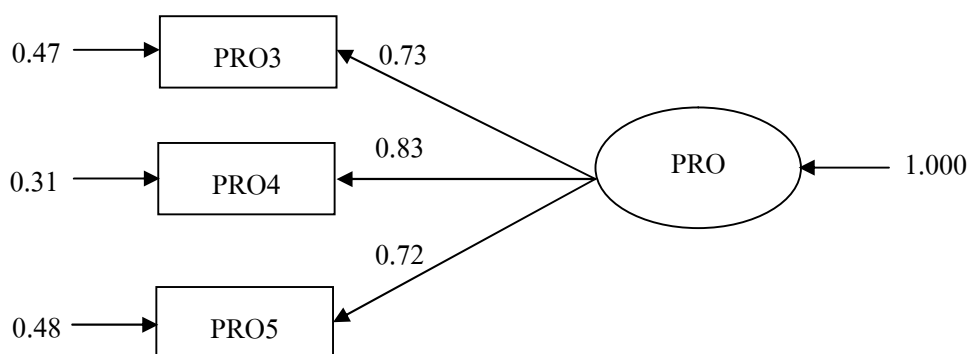
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสมัล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRO1, PRO2, PRO3, PRO4 และ PRO5

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.471 และ 0.492 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRO1 และ PRO2 ออกจากการวัดตัวแปรส่งเสริมการตลาด หลังจากนั้นจึงทำการ Run โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดใหม่อีกครั้ง พบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 121

ภาพที่ 121: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด



Chi-Square=0.00, df = 0, P-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการส่งเสริมการตลาด ด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 18

ตารางที่ 18: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
PRO3	0.73	0.048	15.349	0.533
PRO4	0.83	0.047	17.598	0.689
PRO5	0.72	0.048	15.194	0.523

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

จากภาพที่ 121 และตารางที่ 18: โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRO4 มีค่า น้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.83 รองลงมาคือ PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.73 และน้อยที่สุดคือ PRO5 มีค่าเท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PRO4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.689 รองลงมาคือ PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.533 และน้อยที่สุดคือ PRO5 มีค่าเท่ากับ 0.523

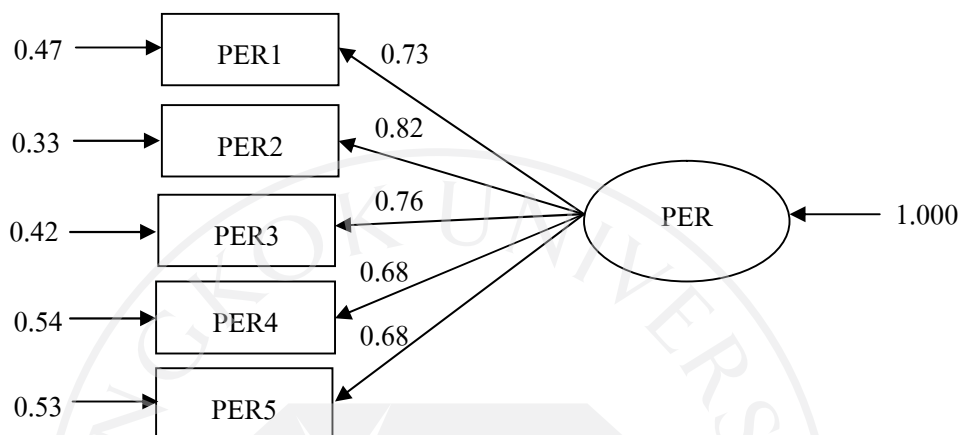
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพนักงาน (PER) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรพนักงาน (PER) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PER1, PER2, PER3, PER4 และ PER5

โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 0.34 ค่า df เท่ากับ 1 ทั้งนี้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.34 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.560 ค่า RMSEA มีค่า

เท่ากับ 0.0 (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 คำนี้อัตราระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 1.00 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

ภาพที่ 122: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด



Chi-Square=0.34, df=1, p-value=0.560, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของพนักงานด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 19

ตารางที่ 19: ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของพนักงานด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
PER1	0.73	0.045	16.03	0.53
PER2	0.82	0.044	18.67	0.66
PER3	0.76	0.045	16.94	0.58
PER4	0.68	0.048	14.14	0.45
PER5	0.68	0.046	14.68	0.46

$\chi^2=0.34, df=1, \chi^2/df=0.34, p\text{-value}=0.560, GFI=1.00, AGFI=1.00$

$NFI=1.00, NNFI=1.00, CFI=1.00, RMSEA=0.0, RMR=0.0027, SRMR=0.0032$

จากภาพที่ 122 และตารางที่ 19: โมเดลการวัดตัวแปรบุคลิกภาพว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PER2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ PER3 มีค่าเท่ากับ 0.76 ส่วน PER1 มีค่าเท่ากับ 0.73 และน้อยที่สุดคือ PER4 และ PER5 มีค่าเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PER2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ PER3 มีค่าเท่ากับ 0.58 PER1 มีค่าเท่ากับ 0.53 ส่วน PER5 มีค่าเท่ากับ 0.46 และน้อยที่สุดคือ PER4 มีค่าเท่ากับ 0.45

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

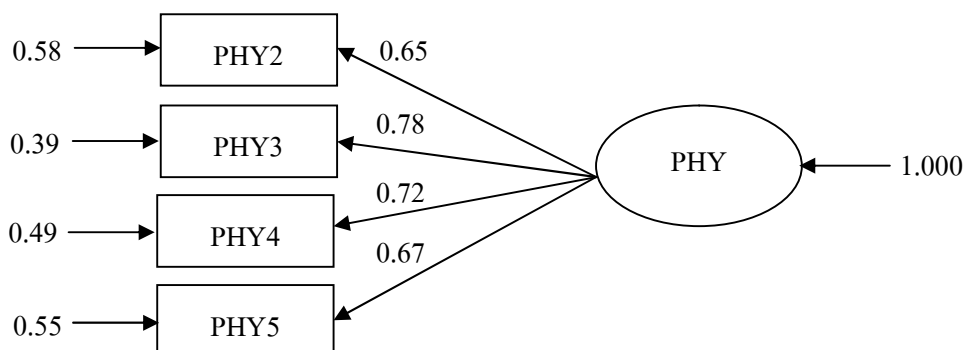
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิซเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PHY1, PHY2, PHY3, PHY4 และ PHY5

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PHY1 ออกจากการวัดตัวแปรส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแสดงในภาพที่ 121

โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 1.19 ค่า df เท่ากับ 1 ทั้งนี้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.19 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.27616 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.021 (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.986 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

ภาพที่ 123: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



Chi-Square=1.19, df = 1, P-value=0.27616, RMSEA=0.021

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 20

ตารางที่ 20: ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
PHY2	0.650	0.049	13.192	0.42
PHY3	0.784	0.049	15.855	0.61
PHY4	0.716	0.051	14.053	0.51
PHY5	0.671	0.052	12.932	0.45

$\chi^2=1.19, df=1, \chi^2/df=1.19, p\text{-value}=0.276, GFI=0.999, AGFI=0.986$

$NFI=0.998, NNFI=0.998, CFI=1.00, RMSEA=0.021, RMR=0.00779, SRMR=0.00779$

จากภาพที่ 123 และตารางที่ 20: โมเดลการวัดตัวแปรสิ่งแวดล้อมทางกายภาพพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PHY3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.784 รองลงมาคือ PHY4 มีค่าเท่ากับ 0.716 ส่วน PHY5 มีค่าเท่ากับ 0.671 และน้อยที่สุดคือ PHY2 มีค่าเท่ากับ 0.650 เมื่อพิจารณาค่าความ

คลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PHY3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.6 รองลงมาคือ PHY4 มีค่าเท่ากับ 0.51 ส่วน PHY5 มีค่าเท่ากับ 0.45 และน้อยที่สุดคือ PHY2 มีค่าเท่ากับ 0.42

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรกระบวนการการให้บริการ (PRC) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

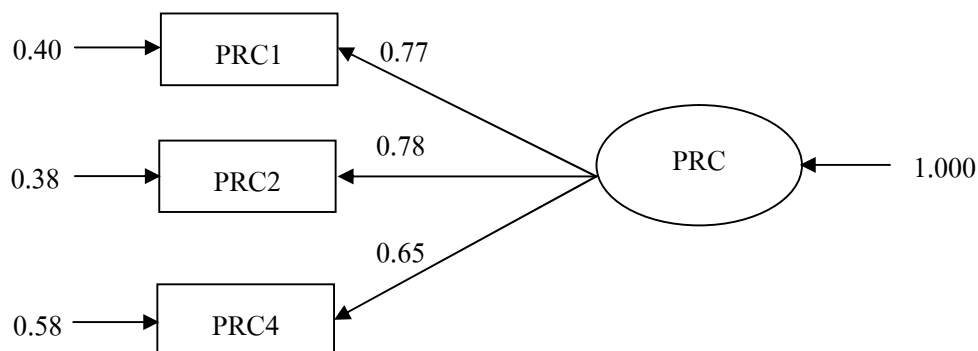
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรกระบวนการการให้บริการ (PRC) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRC1, PRC2, PRC3, PRC4 และ PRC5

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRC3 และ PRC5 ออกจากการวัดตัวแปรส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรกระบวนการการให้บริการจัดการดังแสดงในภาพที่ 124

ภาพที่ 124: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรกระบวนการการให้บริการ



Chi-Square=0.00, df = 0, P-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการให้บริการด้วยโปรแกรม
ลิשראל คูตารางที่ 21

ตารางที่ 21: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของกระบวนการให้บริการด้วยโปรแกรม
ลิשראל

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความ เที่ยง
PRC1	0.773	0.05	15.554	0.598
PRC2	0.785	0.05	15.778	0.616
PRC4	0.645	0.049	13.050	0.416

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

จากภาพที่ 124 และตารางที่ 21: โมเดลการวัดตัวแปรกระบวนการให้บริการพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRC2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.785 รองลงมาคือ PRC1 มีค่าเท่ากับ 0.773 และน้อยที่สุดคือ PRC4 มีค่าเท่ากับ 0.645 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PRC2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.616 รองลงมาคือ PRC1 มีค่าเท่ากับ 0.598 และน้อยที่สุดคือ PRC4 มีค่าเท่ากับ 0.416

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (EQU) เพื่อตรวจสอบความ
ตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

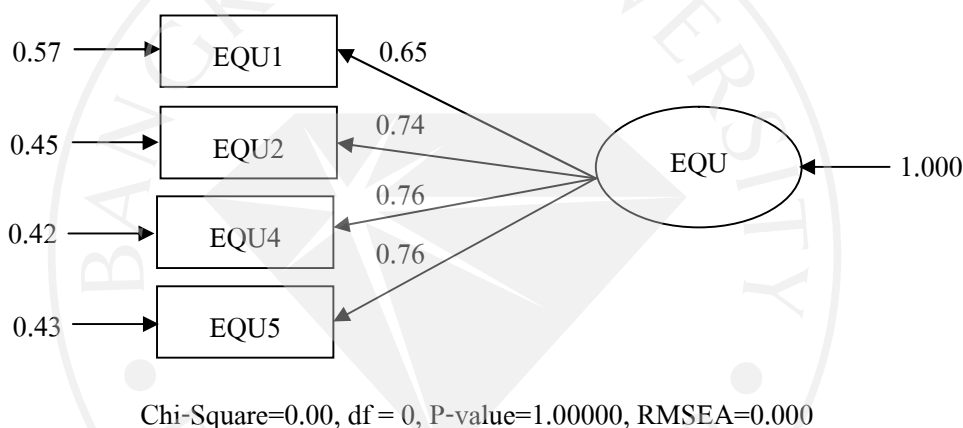
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (EQU) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์
องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิשראל ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม
EQU1, EQU2, EQU3, EQU4 และ EQU5

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.482 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม EQU3 ออกจากการวัดตัวแปรส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิเคราะห์ครั้งแรก โดยพบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.00 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 0 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000

การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรกระบวนการให้บริการจัดการดังแสดงในภาพที่ 125

ภาพที่ 125: การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้า



ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 22

ตารางที่ 22: ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักห้องค้ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
EQU1	0.655	0.053	12.257	0.429
EQU2	0.745	0.048	15.560	0.555
EQU4	0.762	0.048	15.925	0.580
EQU5	0.758	0.048	15.853	0.575

The Model is Saturated, the Fit is Perfect !

จากภาพที่ 125 และตารางที่ 22: โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้พบว่า น้ำหนักห้องค้ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย EQU4 มีน้ำหนักห้องค้ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.762 รองลงมาคือ EQU5 มีค่าเท่ากับ 0.758 ส่วน EQU2 มีค่าเท่ากับ 0.742 และน้อยที่สุดคือ EQU1 มีค่าเท่ากับ 0.655 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักห้องค้ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับห้องค้ประกอบรวม (Communalities) พบว่า EQU4 มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.580 รองลงมาคือ EQU5 มีค่าเท่ากับ 0.575 ส่วน EQU2 มีค่าเท่ากับ 0.555 และน้อยที่สุดคือ EQU1 มีค่าเท่ากับ 0.429

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

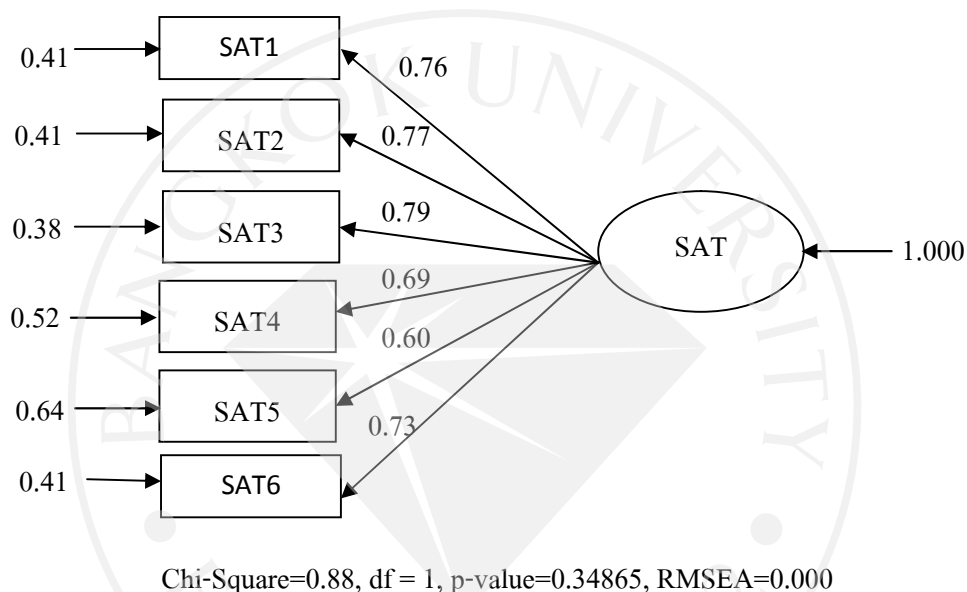
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงย้ันย้ัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5 และ SAT6

โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 0.88 ค่า df เท่ากับ 1 ทั้งนี้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.89 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.10849 ค่า RMSEA มีค่า

เท่ากับ 0.046 (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.994 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.969 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคแสดงในภาพที่ 126

ภาพที่ 126: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค



ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยโปรแกรม
ลิสเรล ดูตารางที่ 23

ตารางที่ 23: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยโปรแกรม
ลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความ เที่ยง
SAT1	0.76	0.046	16.616	0.58
SAT2	0.77	0.046	16.869	0.59
SAT3	0.79	0.044	17.828	0.62
SAT4	0.69	0.047	14.701	0.47
SAT5	0.60	0.050	11.967	0.35
SAT6	0.73	0.046	15.938	0.53

$\chi^2=0.88, df=1, \chi^2/df=0.88, p\text{-value}=0.348, GFI=0.994, AGFI=0.969$
 $NFI=0.996, NNFI=0.993, CFI=0.998, RMSEA=0.000, RMR=0.0126, SRMR=0.0126$

จากภาพที่ 126 และตารางที่ 23: โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.77 ส่วน SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.76 ส่วน SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.73 SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.69 และน้อยที่สุดคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.60 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า SAT3 มีค่า R² มากที่สุดเท่ากับ 0.623 รองลงมาคือ SAT2 มีค่าเท่ากับ 0.591 SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.580 SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.539 ส่วน SAT มีค่าเท่ากับ 0.479 และน้อยที่สุดคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.539

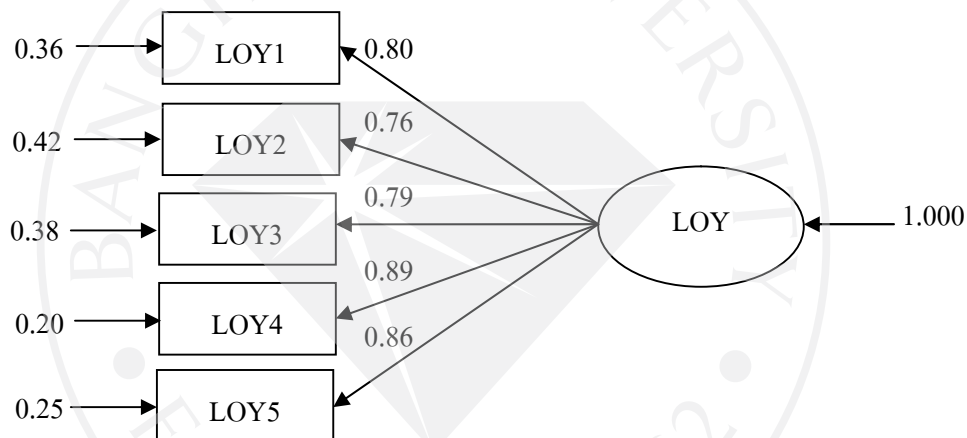
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม LOY1, LOY2, LOY3, LOY4 และ LOY5

โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 4.66 ค่า df เท่ากับ 3 ทั้งนี้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.5533 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.19812 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.036 (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.996 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.978 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภคดังแสดงในภาพที่ 127

ภาพที่ 127: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค



Chi-Square=4.66, $df = 3$, p-value=0.19812, RMSEA=0.036

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วยโปรแกรม
ลิสเรล ดูตารางที่ 24

ตารางที่ 24: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของความจงรักภักดีของผู้บริโภคด้วยโปรแกรม
ลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความ เที่ยง
LOY 1	0.802	0.042	19.230	0.643
LOY 2	0.759	0.043	17.570	0.575
LOY 3	0.786	0.042	18.689	0.618
LOY 4	0.892	0.039	22.719	0.796
LOY 5	0.863	0.040	21.572	0.745

$\chi^2=4.66, df=3, \chi^2/df=1.5533, p\text{-value}=0.19812, GFI=0.996, AGFI=0.978$
 $NFI=0.998, NNFI=0.997, CFI=0.999, RMSEA=0.036, RMR=0.0084, SRMR=0.0084$

จากภาพที่ 127 และตารางที่ 24: โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีต่อสินค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย LOY 4 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.892 รองลงมาคือ LOY 5 มีค่าเท่ากับ 0.863 ส่วน LOY 1 มีค่าเท่ากับ 0.802 ส่วน LOY 3 มีค่าเท่ากับ 0.786 และน้อยที่สุดคือ LOY 2 มีค่าเท่ากับ 0.759 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่า แตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า LOY 4 มีค่า R² มากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.796 รองลงมาคือ LOY 5 มีค่าเท่ากับ 0.745 ส่วน LOY 1 มีค่าเท่ากับ 0.643 ส่วน LOY 3 มีค่าเท่ากับ 0.618 และน้อยที่สุดคือ LOY 2 มีค่าเท่ากับ 0.575

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778)

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่า

สูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคู่ได้จากค่า lambda-X หรือ lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisle

2. Variance Extracted (VE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

VE = Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output file ของ Lisle

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i\right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output file ของ Lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output file ของ Lisle

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อ คือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผู้วิจัยได้นำ 7 ข้อ

คำถาม ได้แก่ PRI3, PRO1, PRO2, PHY1, PLC3, PLC5 และ EQU3 ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากมีค่า VE ไม่ผ่านเกณฑ์คือ มีค่าต่ำกว่า 0.5 หลังจากนั้นจึงคำนวณค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างเป็นไปตามข้อกำหนดคือ มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า Variance Extracted (VE) และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง แสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 25: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	Variance Extracted (VE)	Construct Reliability (CR)
PRD	PRD1	0.672	0.549	0.522	0.845
	PRD2	0.737	0.457		
	PRD3	0.643	0.586		
	PRD4	0.741	0.451		
	PRD5	0.809	0.346		
PRI	PRI1	0.670	0.551	0.529	0.817
	PRI2	0.643	0.587		
	PRI4	0.800	0.361		
	PRI5	0.784	0.386		
PLC	PLC1	0.651	0.576	0.586	0.876
	PLC2	0.784	0.385		
	PLC3	0.815	0.336		
	PLC3	0.782	0.388		
	PLC4	0.784	0.385		
PRO	PRO3	0.730	0.464	0.582	0.806
	PRO4	0.830	0.311		
	PRO5	0.723	0.477		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Variance Extracted (VE)	Construct Reliability (CR)
PER	PER1	0.728	0.470	0.540	0.854
	PER2	0.818	0.332		
	PER3	0.762	0.420		
	PER4	0.676	0.543		
	PER5	0.682	0.535		
PHY	PHY2	0.650	0.578	0.500	0.799
	PHY3	0.784	0.386		
	PHY4	0.716	0.488		
	PHY5	0.671	0.550		
	PHY5	0.671	0.550		
PRC	PRC1	0.773	0.042	0.543	0.780
	PRC2	0.785	0.384		
	PRC4	0.645	0.584		
	PRC4	0.645	0.584		
EQU	EQU1	0.655	0.571	0.535	0.821
	EQU2	0.745	0.445		
	EQU4	0.762	0.420		
	EQU5	0.758	0.425		
	EQU5	0.758	0.425		
SAT	SAT1	0.761	0.42	0.528	0.869
	SAT2	0.769	0.409		
	SAT3	0.790	0.377		
	SAT4	0.692	0.521		
	SAT5	0.597	0.644		
	SAT6	0.734	0.461		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta- delta (δ_i)	Variance Extracted (VE)	Construct Reliability (CR)
LOY	LOY1	0.802	0.357	0.675	0.912
	LOY2	0.758	0.425		
	LOY3	0.786	0.382		
	LOY4	0.892	0.204		
	LOY5	0.863	0.255		

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกัน นั่นคือตัวแปรแต่ละตัวมีเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ (Hair, et al., 2006, p. 778) ทำได้โดยการเปรียบเทียบค่า Variance Extracted (VE) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (r^2) หากค่า VE มีค่ามากกว่า r^2 แสดงว่า ตัวแปรคู่่นั้นมีค่าความตรงแบบแตกต่าง (Hair, et al., 2006, p. 778)

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบแตกต่างพบว่า ค่า VE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองของแต่ละคู่ตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความตรงแบบแตกต่าง ดังแสดงในตารางที่ 26

ตารางที่ 26: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง
(Discriminant Validity)

	VE	correlation coefficient (r) VS square of correlation coefficient (r ²)									
		PRD	PRI	PLC	PRO	PER	PHY	PRC	EQU	SAT	LOY
PRD	0.52	1.00	0.35	0.37	0.27	0.36	0.30	0.30	0.31	0.38	0.31
PRI	0.53	0.59	1.00	0.16	0.21	0.25	0.18	0.20	0.16	0.36	0.30
PLC	0.59	0.61	0.40	1.00	0.33	0.38	0.39	0.36	0.37	0.30	0.20
PRO	0.58	0.52	0.46	0.58	1.00	0.38	0.34	0.34	0.30	0.33	0.18
PER	0.54	0.60	0.50	0.62	0.62	1.00	0.48	0.48	0.32	0.43	0.25
PHY	0.50	0.55	0.42	0.62	0.59	0.69	1.00	0.54	0.39	0.35	0.20
PRC	0.54	0.55	0.45	0.60	0.58	0.69	0.74	1.00	0.54	0.39	0.35
EQU	0.53	0.56	0.40	0.61	0.55	0.57	0.62	0.63	1.00	0.40	0.34
SAT	0.53	0.62	0.60	0.55	0.57	0.65	0.60	0.58	0.59	1.00	0.34
LOY	0.68	0.56	0.55	0.45	0.42	0.50	0.45	0.43	0.51	0.77	1.00

จากตารางที่ 26: ค่าในสามเหลี่ยมด้านล่างทางซ้ายคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ส่วนค่าในสามเหลี่ยมด้านบนทางขวาเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (r^2) ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบกับค่า VE ในการพิจารณาตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค จำนวนตัวแปรประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการจำนวน 29 ตัวแปร คุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ตัวแปรความพึงพอใจจำนวน 6 ตัวแปร และความจงรักภักดีจำนวน 5 ตัวแปร โดยใช้สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 0.11 ถึง 0.77 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ทุกคู่ โดยความสัมพันธ์ของตัวแปรมีทั้งหมดจำนวน 946 คู่ ดังรายละเอียดผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 28

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลเชิงสาเหตุ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ โมเดลแรกเป็น โมเดลตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาบูรณาการเทียบเคียง เพื่อสร้างเป็นโมเดลในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนโมเดลที่สองเป็น โมเดลที่ได้รับการปรับ (Modified Model)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ด้านพนักงาน (PER) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) และด้านกระบวนการให้บริการ (PRC) และตัวแปรแฝง

ภายใน ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (EQU) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 28 และภาพที่ 128

รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 23 และภาพที่ 80

ตารางที่ 28: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 423$)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
LAMBDA-Y			
EQU → EQU1	0.775	-	-
EQU → EQU2	0.775**	0.048	16.057
EQU → EQU4	0.746**	0.048	15.395
EQU → EQU5	0.755**	0.048	15.607
SAT → SAT1	0.780	-	-
SAT → SAT2	0.779**	0.045	17.115
SAT → SAT3	0.758**	0.046	16.552
SAT → SAT4	0.733**	0.046	15.902
SAT → SAT5	0.675**	0.047	14.419
SAT → SAT6	0.781**	0.045	17.172
LOY → LOY1	0.820	-	-
LOY → LOY2	0.804**	0.042	19.152
LOY → LOY3	0.797**	0.042	18.929
LOY → LOY4	0.877**	0.040	21.808
LOY → LOY5	0.852**	0.041	20.879

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 28 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และ
 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด
 (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 423$)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
LAMBDA-X			
PRD → PRD1	0.739**	0.044	16.972
PRD → PRD2	0.76**	0.043	17.647
PRD → PRD3	0.692**	0.045	15.498
PRD → PRD4	0.772**	0.043	18.047
PRD → PRD5	0.784**	0.042	18.462
PRI → PRI1	0.756**	0.044	17.159
PRI → PRI2	0.726**	0.045	16.212
PRI → PRI4	0.76**	0.044	17.282
PRI → PRI5	0.755**	0.044	17.134
PLC → PLC1	0.694**	0.044	15.626
PLC → PLC2	0.809**	0.042	19.413
PLC → PLC3	0.802**	0.042	19.158
PLC → PLC4	0.777**	0.042	18.313
PLC → PLC5	0.769**	0.043	18.008
PRO → PRO3	0.782**	0.044	17.766
PRO → PRO4	0.777**	0.044	17.607
PRO → PRO5	0.721**	0.045	15.910
PER → PER1	0.715**	0.044	16.161
PER → PER2	0.788**	0.043	18.497
PER → PER3	0.779**	0.043	18.205

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 28 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และ
 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอควานซ์ อินโฟร เซอร์วิส จำกัด
 (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 423$)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
PER → PER4	0.746**	0.044	17.118
PHY → PHY2	0.681**	0.045	15.103
PHY → PHY3	0.699**	0.045	15.631
PHY → PHY4	0.723**	0.044	16.349
PHY → PHY5	0.767**	0.043	17.760
LAMBDA-X			
PRC → PRC1	0.737**	0.044	16.727
PRC → PRC2	0.739**	0.044	16.783
PRC → PRC4	0.725**	0.045	16.350
BETA			
EQU → SAT	0.328**	0.081	4.066
EQU → LOY	-0.074	0.057	-1.305
SAT → LOY	0.909**	0.072	12.606
GAMMA			
PRD → EQU	0.202*	0.085	2.378
PRD → SAT	0.148	0.076	1.940
PRD → LOY	-	-	-
PRI → EQU	-0.052	0.072	-0.729
PRI → SAT	0.310**	0.064	4.833
PRI → LOY	-	-	-
PLC → EQU	0.187*	0.079	2.350

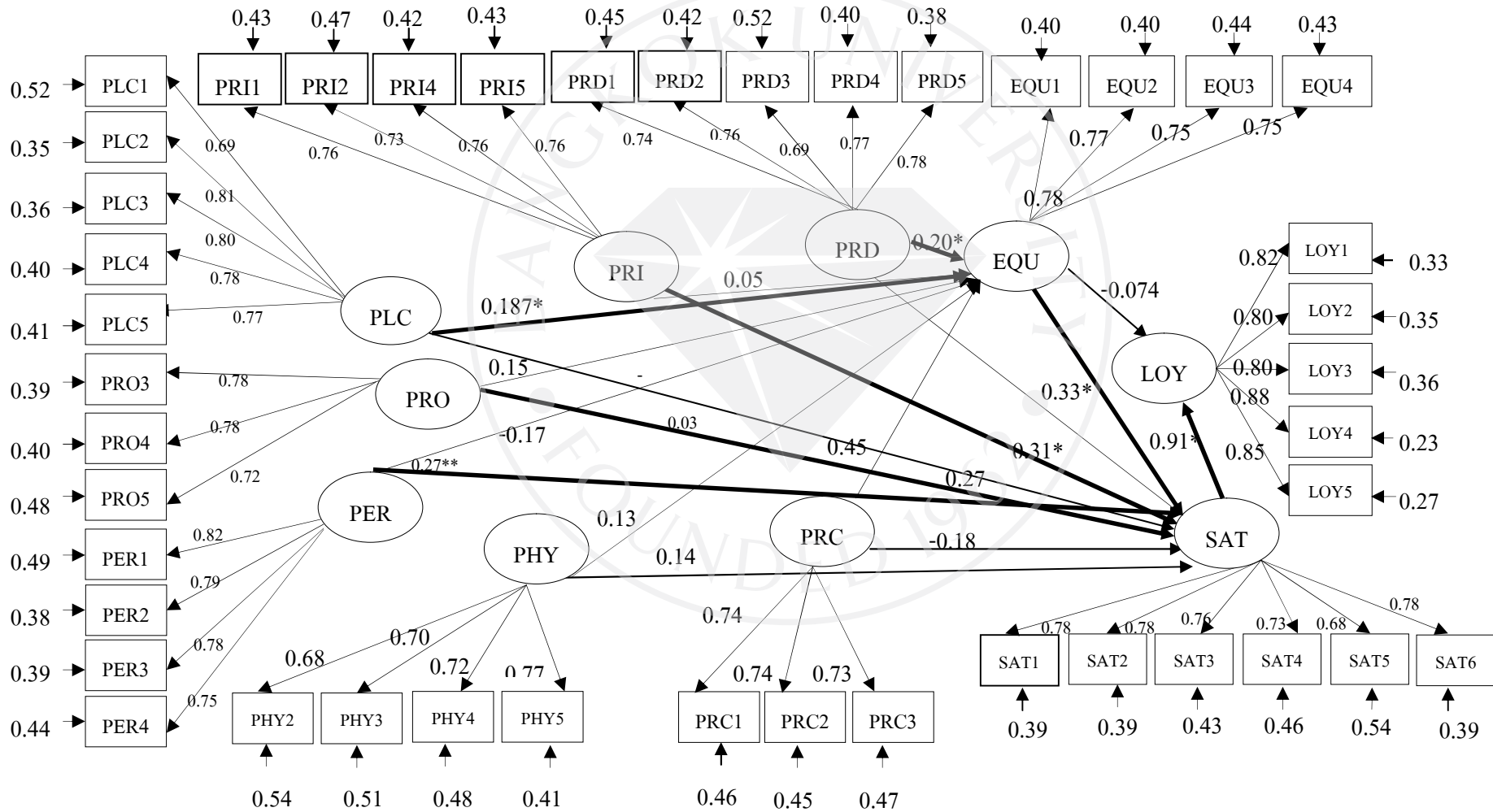
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 28 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ
 และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
 จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 423$)

path diagram	path coefficients	standard errors	t-values
PLC → SAT	-0.028	0.070	-0.400
PLC → LOY	-	-	-
PRO → EQU	0.148	0.082	1.798
PRO → SAT	0.026	0.072	0.356
PRO → LOY	-	-	-
PER → EQU	-0.167	0.105	-1.590
PER → SAT	0.266**	0.094	2.833
PER → LOY	-	-	-
PHY → EQU	0.126	0.222	0.567
PHY → SAT	0.136	0.189	0.721
PHY → LOY	-	-	-

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง, *
 หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติ
 ที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 128: โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟน เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



$\chi^2 = 1682.20, df = 822, \chi^2/df = 2.0464, p\text{-value} = 0.000, GFI = 0.843, AGFI = 0.819,$

จากตารางที่ 28 และภาพที่ 128: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1682.20 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 822 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = 0.00) ตามมาตรฐานต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.0464 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 2) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.843 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.819 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.050 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ต้องมีการปรับ โมเดล โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงปรับ โมเดล เพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ตัวแปรแฝงภายนอก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ด้านพนักงาน (PER) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) และด้านกระบวนการให้บริการ (PRC) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (EQU) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 29 และภาพที่ 129

ตารางที่ 29: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดลสมการ
โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร (*n* = 423)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
LAMBDA-Y			
EQU → EQU1	0.743	-	-
EQU → EQU2	0.821**	0.054	15.075
EQU → EQU4	0.828**	0.060	13.776
EQU → EQU5	0.684**	0.043	15.930
SAT → SAT1	0.770	-	-
SAT → SAT2	0.784**	0.040	19.410
SAT → SAT3	0.781**	0.047	16.613
SAT → SAT4	0.721**	0.047	15.390
SAT → SAT5	0.637**	0.047	13.530
SAT → SAT6	0.783**	0.047	16.764
LOY → LOY1	0.797	-	-
LOY → LOY2	0.852**	0.044	19.539
LOY → LOY3	0.774**	0.041	18.676
LOY → LOY4	0.891**	0.041	21.767
LOY → LOY5	0.849**	0.041	20.479
LAMBDA-X			
PRD → PRD1	0.719**	0.045	16.020
PRD → PRD2	0.720**	0.044	16.306
PRD → PRD3	0.682**	0.045	15.064
PRD → PRD4	0.748**	0.045	16.552
PRD → PRD5	0.769**	0.044	17.662

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 29 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และ
 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
 (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 423$)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
LAMBDA-X			
PRI → PRI1	0.659**	0.045	14.610
PRI → PRI2	0.643**	0.047	13.816
PRI → PRI4	0.799**	0.043	18.468
PRI → PRI5	0.783**	0.043	18.035
PLC → PLC1	0.666**	0.044	15.013
PLC → PLC2	0.800**	0.042	19.118
PLC → PLC3	0.800**	0.041	19.457
PLC → PLC4	0.774**	0.042	18.381
PLC → PLC5	0.770**	0.043	18.099
PRO → PRO3	0.801**	0.044	18.095
PRO → PRO4	0.742**	0.046	16.108
PRO → PRO5	0.674**	0.047	14.280
PER → PER1	0.729**	0.044	16.527
PER → PER2	0.822**	0.043	19.336
PER → PER3	0.763**	0.044	17.506
PER → PER4	0.812**	0.049	16.634
PHY → PHY2	0.770**	0.047	16.242
PHY → PHY3	0.665**	0.045	14.739
PHY → PHY4	0.735**	0.045	16.259
PHY → PHY5	0.797**	0.043	18.435
PRC → PRC1	0.780**	0.045	17.401

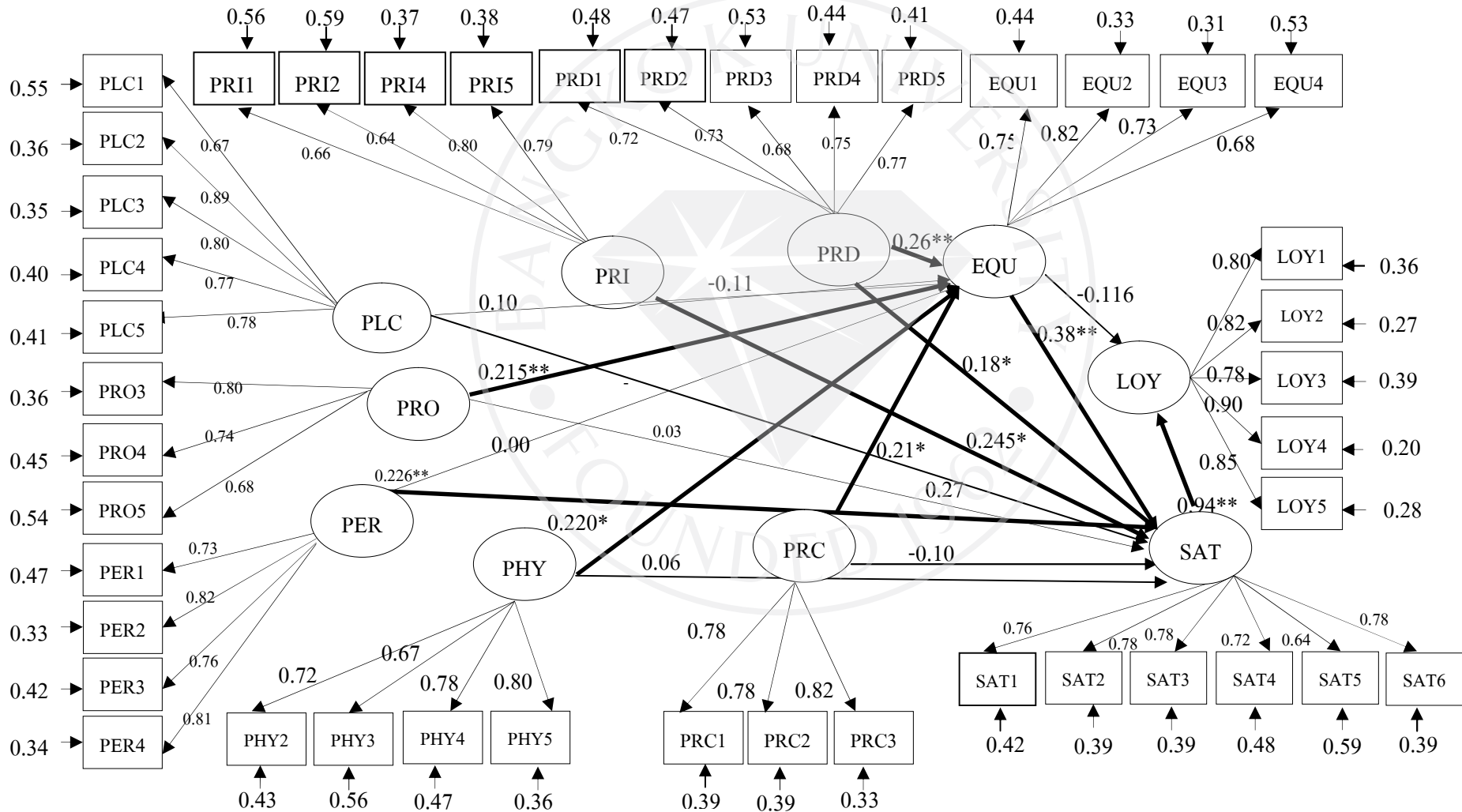
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 29 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง ค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และ
ความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอควานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 423$)

path diagram	path coefficients	standard errors	t -values
PRC → PRC2	0.771**	0.044	17.543
PRC → PRC4	0.819**	0.051	16.012
BETA			
EQU → SAT	0.383**	0.071	5.382
EQU → LOY	-0.116	0.060	-1.939
SAT → LOY	0.943**	0.076	12.232
GAMMA			
PRD → EQU	0.265**	0.092	2.890
PRD → SAT	0.188*	0.086	2.185
PRI → EQU	-0.115	0.077	-1.487
PRI → SAT	0.245**	0.069	3.581
PLC → EQU	0.105	0.079	1.320
PLC → SAT	-0.043	0.071	-0.609
PRO → EQU	0.215**	0.078	2.748
PRO → SAT	0.041	0.073	0.564
PER → EQU	0.001	0.072	0.018
PER → SAT	0.226**	0.068	3.341
PHY → EQU	0.220*	0.090	2.436
PHY → SAT	0.064	0.082	0.775
PRC → EQU	0.210*	0.087	2.421
PRC → SAT	-0.104	0.078	-1.326

หมายเหตุ : Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง, *
หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 129: โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับที่แสดง โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



$\chi^2 = 721.94, df = 709, \chi^2/df = 1.10182, p\text{-value} = 0.35969, GFI = 0.926, AGFI = 0.901, RMSEA = 0.007$

จากตารางที่ 29 และภาพที่ 129: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 231 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 721.94 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 709 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.359 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.018 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.926 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.901 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.007 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นสองส่วนคือ 1) ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และ 2) ส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 29 และภาพที่ 129

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท (PRD1) บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2) AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3) บริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้งานได้ดีทันที (PRD4) และบริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทาง

การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดคือ บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน (PRD5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.766 รองลงมาคือ บริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้งานได้ทันที (PRD4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.746 ส่วนบริการของ AIS มิให้ท่านเลือกหลายประเภท (PRD1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.719 บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน (PRD2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.714 และ AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (PRD3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.682 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ (PRI1) ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2) ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI4) และราคาในการบริการของ AIS คู่แข่งกับเงินที่ลูกค้าจ่าย (PRI5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาได้มากที่สุดคือ ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้ (PRI4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.799 รองลงมาคือ ราคาในการบริการของ AIS คู่แข่งกับเงินที่ลูกค้าจ่าย (PRI5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 ส่วนราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ (PRI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.652 และราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (PRI2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.643 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1) สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้นหาได้ง่าย (PLC2) ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า (PLC3) ศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก (PLC4) และศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง (PLC5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากที่สุดคือ สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้นหาได้ง่าย (PLC2) และ ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า (PLC3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.800 รองลงมาศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก (PLC4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 ส่วนศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง (PLC5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.770 และศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน (PLC1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.667 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ (PRO3) บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4) และบริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดได้มากที่สุดคือ บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ (PRO3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802 รองลงมาคือ บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (PRO4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.742 และบริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ (PRO5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.674 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน (PER) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (PER1) ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุขเปรียบร้อย (PER2) ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน (PER3) และ ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน (PER4) พบว่าตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรได้มากที่สุดคือ ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุขเปรียบร้อย (PER2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.822 รองลงมาคือ ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน (PER4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน (PER3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.763 และศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (PER1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.728 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) ศูนย์ให้บริการ AIS มีการตกแต่งที่ทันสมัย (PHY3) ศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (PHY4) และศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้ (PHY5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้มากที่สุดคือ ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้ (PHY5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.797 รองลงมาคือ ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (PHY2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.759 ศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (PHY4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.735 และศูนย์

ให้บริการ AIS มีการตกแต่งที่ทันสมัย (PHY3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.664 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (PRC) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (PRC1) ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า (PRC2) และศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง (PRC4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการบริหารจัดการได้มากที่สุดคือ ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง (PRC4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.819 รองลงมาศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (PRC1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.780 และ ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า (PRC2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.771 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในคุณตราสินค้า (EQU) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (EQU1) การใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า (EQU2) การใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า (EQU4) ตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก (EQU5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ได้มากที่สุดคือ การใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า (EQU4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.825 รองลงมาคือ การใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า (EQU2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.816 ส่วน AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (EQU1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.745 และ ตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก (EQU5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.686 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) โดยมีมีองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ AIS (SAT2) ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อแพคเกจของ AIS (SAT4) ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT5) และท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT6) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่อ

ศูนย์บริการ AIS (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.784 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.782 ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ โดยพนักงาน (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.782 ท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS (SAT1 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.770 ท่านพึงพอใจต่อแพ็คเกจของ AIS (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.722 และ ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.636 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจาก AIS อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY1) ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการจาก AIS ให้คนอื่นฟัง (LOY2) ท่านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาเลือกใช้บริการจาก AIS (LOY3) ท่านจะยังคงใช้บริการจาก AIS ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY4) ท่านพิจารณาใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรกสุด (LOY5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้มากที่สุดคือ ท่านจะยังคงใช้บริการจาก AIS ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป (LOY4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.892 รองลงมาคือ ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการจาก AIS ให้คนอื่นฟัง (LOY2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.853 ท่านพิจารณาใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรกสุด (LOY5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.849 ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจาก AIS อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.796 และท่านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาเลือกใช้บริการจาก AIS (LOY3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.774 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับเปลี่ยนแสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) กับคุณค่าตราสินค้า (EQU) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.275

รองลงมาคือ ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.244 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (PER) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.288 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (PHY) กับคุณค่าตราสินค้า (EQU) มีค่าเท่ากับ 0.220 ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กับคุณค่าตราสินค้า (EQU) มีค่าเท่ากับ 0.218 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ (PRC) กับคุณค่าตราสินค้า (EQU) มีค่าเท่ากับ 0.213 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.182 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) กับคุณค่าตราสินค้า (EQU) มีค่าเท่ากับ 0.099 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (PHY) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.062 ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.037 ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (PER) กับคุณค่าตราสินค้า (EQU) มีค่าเท่ากับ 0.001 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ -0.039 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการในการบริหารจัดการ (PRC) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ -0.109 และตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) กับคุณค่าตราสินค้า (EQU) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ -0.112 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรภายนอก

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.943 คุณค่าตราสินค้า (EQU) กับความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) มีค่าเท่ากับ 0.391 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (EQU) กับความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ -0.128 รายละเอียดดังตารางที่ 29 และภาพที่ 129

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model)

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกันพบว่า หลังจากปรับโมเดลตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน

(Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 312) ส่งผลทำให้โมเดลที่ได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 29

ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติในกลุ่มแรกที่ลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 1682.20 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 721.94 ค่า df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 822 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 709 ค่า χ^2/df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 2.0464 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 1.0182 และค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.050 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.007

ค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่า p-value ค่าก่อนการปรับโมเดลเท่ากับ 0.000 และค่าหลังจากการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.35969 ค่า NFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.974 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.988 ค่า NNFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.986 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.00 ค่า CFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.987 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.00 ค่า IFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.987 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.00 ค่า RFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.972 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.985 ค่า RMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.0477 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.0352 ค่า SRMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.0477 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.0354 ค่า GFI แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล ค่าก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.843 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.926 ค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ค่า AGFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.819 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.901 ส่วนค่า Critical N ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 239.257 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 462.909 โดยสรุปแล้วภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาโมเดลนี้ จึงใช้โมเดลที่ปรับใหม่ (Modified Model) อธิบายอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง Hypothesized Model และ Modified Model ดูตารางที่ 30

ตารางที่ 30: เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง
Hypothesized Model และ Modified Model

test statistics	hypothesized model	modified model	ค่ามาตรฐาน
chi-square (χ^2)	1682.20	721.94	-
<i>df</i>	822	709	-
<i>p</i> -value	0.000	0.35969	มากกว่า 0.05
χ^2/df	2.0464	1.0182	น้อยกว่า 2.0
NFI	0.974	0.988	มากกว่า 0.9
NNFI	0.986	1.00	มากกว่า 0.9
CFI	0.987	1.00	มากกว่า 0.9
IFI	0.987	1.00	มากกว่า 0.9
RFI	0.972	0.985	มากกว่า 0.9
RMR	0.0477	0.0352	น้อยกว่า 0.05
SRMR	0.0477	0.0354	น้อยกว่า 0.05
GFI	0.843	0.926	มากกว่า 0.9
AGFI	0.819	0.901	มากกว่า 0.9
Critical N	239.257	462.909	มากกว่า >200
RMSEA	0.0500	0.0066	น้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพล
ทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ ดูตารางที่ 31

ตารางที่ 31: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล สาเหตุ	EQU			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PRD	0.265**	-	0.265**	0.188*	0.107*	0.289**	-	0.238**	0.240**
	(0.092)		(0.092)	(0.086)	(0.040)	(0.086)		(0.077)	(0.077)
PRI	-0.115	-	-0.115	0.245**	-0.047	0.202**	-	0.201**	0.201**
	(0.077)		(0.077)	(0.069)	(0.031)	(0.069)		(0.064)	(0.064)
PLC	0.105	-	0.105	-0.043	0.039	-0.003	-	-0.013	-0.015
	(0.079)		(0.079)	(0.071)	(0.031)	(0.074)		(0.067)	(0.067)
PRO	0.215**	-	0.215**	0.041	0.086*	0.124	-	0.088	0.091
	(0.078)		(0.078)	(0.041)	(0.033)	(0.073)		(0.066)	(0.066)
PER	0.001	-	0.001	0.226**	0.456	0.226**	-	0.215**	0.211**
	(0.072)		(0.072)	(0.068)	(0.027)	(0.070)		(0.064)	(0.064)
PHY	0.220*	-	0.220*	0.064	0.210*	0.148	-	0.112	0.113
	(0.090)		(0.090)	(0.082)	(0.037)	(0.084)		(0.076)	(0.076)
PRC	0.210*	-	0.210*	-0.104	0.192*	-0.024	-	-0.016	-0.046
	(0.087)		(0.087)	(0.078)	(0.038)	(0.079)		(0.072)	(0.072)
EQU	-	-	-	0.383**	-	0.383**	-0.116	0.369**	0.242**
					(0.071)		(0.071)	(0.060)	(0.074)
SAT	-	-	-	-	-	-	0.934**	-	0.934**
							(0.076)		(0.076)
LOY	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ตัวแปรสังเกต ได้	PRD1	PRD2	PRD3	PRD4	PRD5	PRI1	PRI2	PRI4	PRI5
R ²	0.519	0.527	0.467	0.562	0.587	0.438	0.414	0.633	0.619
ตัวแปรสังเกต ได้	PLC1	PLC2	PLC3	PLC4	PLC5	PRO3	PRO4	PRO5	PER1
R ²	0.448	0.648	0.645	0.605	0.593	0.645	0.548	0.457	0.532

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 31 (ต่อ): อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาด
บริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร สาเหตุ	EQU			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ตัวแปรสังเกตได้	PER2	PER3	PER4	PHY2	PHY3	PHY4	PHY5	PRC1	PRC2
R ²	0.673	0.583	0.661	0.574	0.444	0.534	0.640	0.606	0.607
ตัวแปรสังเกตได้	PRC4	EQU1	EQU2	EQU4	EQU5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4
R ²	0.673	0.563	0.667	0.690	0.468	0.585	0.613	0.606	0.523
ตัวแปรสังเกตได้	SAT5	SAT6	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5		
R ²	0.412	0.611	0.641	0.729	0.610	0.804	0.724		
ตัวแปรแฝง ภายใน	EQU			SAT			LOY		
R ²	0.648			0.734			0.724		
$\chi^2 = 721.942, df=709, \chi^2/df=1.023, p\text{-value}=0.360, GFI=0.926, AGFI=0.901, NFI=0.988, NNFI=1.00,$ $CFI=1.00, RMSEA=0.0066, RMR=0.0352, SRMR=0.0354, CN=462.909$									

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทาง นำมาทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 31 และภาพที่ 128: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 31 และภาพที่ 128: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.115 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 31 และภาพที่ 128: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.105 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 31 และภาพที่ 128: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.215 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.104 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 31 และภาพที่ 128: พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.383 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 16 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 31 และภาพที่ 128: พบว่า คุณค่าตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.116 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 17 ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 31 และภาพที่ 128: พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.934 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย EQU, SAT และ LOY ได้ร้อยละ 64.80, 73.40 และ 72.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 32: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ของ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 32 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H8	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H13	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 32 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H14	ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H15	คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H16	คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีในการของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H17	ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยบูรณาการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 มิติ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านตัวแปรคั่นกลางคือ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่วนด้านตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 423 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับสูง มิติด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูง มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) ระดับสูง มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) อยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านพนักงาน (PER)

อยู่ในระดับสูง มิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) อยู่ในระดับสูง และมิติด้านกระบวนการการให้บริการ (PRC) อยู่ในระดับสูง

ในด้านของคุณค่าตราสินค้า (EQU) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) อยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.256 (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.215 (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.220 และ (4) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.245 (3) ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.226 และ (4) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของ

ลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.383

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.934

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า โมเดลหลังการปรับสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเครือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

การอภิปรายผลสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.265 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); เซิง และลิว (Sheng & Liu, 2010); คิม และคณะ (Kim, et al., 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสินค้าในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพราะบริการของ AIS มีให้ท่าน

เลือกหลายประเภท ทั้งบริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน บริการความ สะดวก รวดเร็ว อีกทั้ง AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งยังบริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้งานได้ทันทีที่ส่งผลให้บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน ทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และภาพ โดยรวม ทำให้สามารถสรุปได้ว่าถ้ามี การส่งเสริมและพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ให้มีมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวก ต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.215 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); เชิง และลิว (Sheng & Liu, 2010); คิม และคณะ (Kim, et al., 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เชียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านราคาเกี่ยวข้องกับราคาสินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เมื่อเปรียบเทียบกับส่งเสริมด้านการตลาดของ บริษัทอื่นในกลุ่มระดับเดียวกันมีความเหมาะสม บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ และ AIS ยังมีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้าพร้อมมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพแล้วจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึง คุณค่าที่ได้รับที่มากขึ้นไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อ คุณค่าตราสินค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.220 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); เชิง และลิว (Sheng & Liu, 2010); คิม และคณะ (Kim, et al., 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เชียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทาง การตลาดการบริการในมิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน ทางศูนย์ให้บริการ AIS มีการตกแต่งในรูปแบบที่ทันสมัย มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และยังมีมีระบบ การให้บริการที่เชื่อถือได้ เพื่อที่จะอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.210 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกรัตน์

กนกพารา (2549); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); เซิง และลิว (Sheng & Liu, 2010); คิม และคณะ (Kim, et al., 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค รับรู้ว่าราคาที่จ่ายไปสำหรับสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ว่ามีความคุ้มค่าทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ประสพการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ โดยรวมที่ใช้สินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ว่า AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง การใช้บริการของ AIS ยังเป็นที่นิยมและ เป็นที่ยอมรับมากจากการใช้งานของลูกค้า สุดท้ายตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากราคาและคุณภาพของสินค้า และโดยภาพรวมผู้บริโภคพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าถ้ามีการส่งเสริมให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); เซิง และลิว (Sheng & Liu, 2010); คิม และคณะ (Kim, et al., 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS, ระบบ AIS, แพคเกจ AIS และอัตราค่าบริการของ AIS รวมไปถึงความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน ทำให้ภาพรวมของผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.245 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); เซิง และลิว (Sheng & Liu, 2010); คิม และคณะ (Kim, et al., 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เซียแทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดการบริการในมิติด้านราคาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ผู้บริโภคต้องการ มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน ราคาของการบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคซื้อได้ และผู้บริโภคคุ้มค่างบเงินที่เสียไป

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านบุคคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.226 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); เซิง และลิว (Sheng & Liu, 2010); คิม และคณะ (Kim, et al., 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทางการตลาด การบริการในมิติด้านบุคคลากรของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ศูนย์ ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย แนะนำ หรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ ได้อย่างชัดเจน สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และมีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ เพื่อความสะดวกรวดเร็วๆ ไม่ให้ผู้บริโภครอเป็นเวลานาน

คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.383 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); เซิง และลิว (Sheng & Liu, 2010); คิม และคณะ (Kim, et al., 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณภาพ ระบบเครือข่าย ศูนย์บริการ และ อัตราค่าบริการพร้อมแพคเกจจของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) รวมไปถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.934 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กนกรัตน์ กนกพารา (2549); อัฐพร ชำรงเกียรติกุล (2552); เซิง และลิว (Sheng & Liu, 2010); คิม และคณะ (Kim, et al., 2004) และเป็นไปตามทฤษฎีของ พาราสุรามาน, เซียแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985); คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยผู้บริโภคจะพิจารณาใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรกสุด ถึงแม้จะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป ก็ยังตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจาก AIS อย่างต่อเนื่องต่อไป และพูดถึงในทางบวกเกี่ยวกับบริการจาก AIS ให้เพื่อนหรือญาติพี่น้องคนอื่นฟัง

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำกัดส่งเสริมและมุ่งเน้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของ และความจงรักภักดีของลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มพูนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นเพิ่มสินค้าให้มีความหลากหลายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นไปตามสมมติฐาน (1) บริการของ AIS มีให้ลูกค้าเลือกหลายประเภท (2) บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า (3) AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง (4) บริการของ AIS เป็นบริการที่ลูกค้าใช้งานได้ทันที (5) บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของลูกค้า โดยสินค้าต้องมีคุณภาพในสายตาผู้บริโภคสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และสินค้าต้องมีประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

2. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคาเพื่อเพิ่มพูนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น ทั้งทางด้านคุณภาพที่เหมาะสมต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน และราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มุ่งเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกจะได้รับ ให้ผู้บริโภคประทับใจมากขึ้น เช่น (1) ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ลูกค้าต้องการ (2) ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน (3) ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ (4) ราคาในการบริการของ AIS คู่มีค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการที่ได้รับกับราคาของบริการ หากคุณค่าของบริการสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มพูนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นช่องทางแจ้งข่าวสารให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท AIS (1) บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ

(2) บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า (3) บริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บในอินเทอร์เน็ต มีการจัดแสดงสินค้าที่เกี่ยวกับสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมถึงการลด แลก แจก แถมในโปรโมชั่นต่าง ๆ

4. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านบุคลากรเพื่อเพิ่มพูนให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญช่องทางแจ้งข่าวสารให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัท AIS (1) ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ (2) ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย (3) ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน (4) ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน (5) ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี

5. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อเพิ่มพูนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ (1) ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน (2) ศูนย์ให้บริการ AIS มีความแตกต่างที่ทันสมัย (3) ศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (4) ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ของศูนย์ให้บริการที่ใช้ในการบริการของบริษัท AIS

6. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการ เพื่อเพิ่มพูนให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น ทั้งนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญขั้นตอนการให้บริการของ AIS ที่จะต้องส่งมอบคุณภาพให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว (1) ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน (2) ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า (3) ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจด้านการบริการในกลุ่มเดียวกัน ที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจด้านเน้นบริการที่คล้ายกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อาทิเช่น TRUEMOVE, DATC เป็นต้น เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรศึกษาในปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรต้นกับตัวแปรต้นกลาง คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ โดยมีความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นตัวแปรตาม



บรรณานุกรม

- กนกรัตน์ กนกพารา. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา บริษัท บีทีพี การบัญชีและกฎหมาย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- จิรวรรค์ กิรติกสิกร. 2551. *ความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตศรีราชา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ธัญพร วาสุประเสริฐ. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการทำงาน ความสามารถในการเผชิญและฟื้นตัวอุปสรรคและความเครียดของพนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธิดิ บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing Insight*. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลต์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงนภัส เทศธรรม. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสมรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด. (2553). สืบค้น วันที่ 22 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.ais.co.th/>.
- บุริม โอทกานนท์. (2552). Brand Audit: กรณีศึกษาบริษัท AIS. *Strategy+Marketing (S+M)*, 8(88).
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสมรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรี ศรีสุข. (2542). *ความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุ่งจันทร์ เพ็ชรสุขใส. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคาร ยูโอบีรัตนสิน จำกัด (มหาชน) สาขาแจ้งวัฒนะ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วัลลภา เถลิม่วงสาเวช. (2540). *การสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลศรี แสนสุข, พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต และญาณัญญา ศิริภักตร์ธาดา. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วิไลฐ โสภณอุดมสิน. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าร้านขายยา ที่มีต่อบริษัท เบริงเกอร์อินเทล ไซม์ (ประเทศไทย) จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริกัลย์ มุละดา. (2553). *ความพึงพอใจของพนักงาน Call Center ต่อ Web Special Tech บริษัท ทูมูฟ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริชัย กาญจนวาที, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สาวิกา อุณหนนท์. (2545). *การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิภา ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

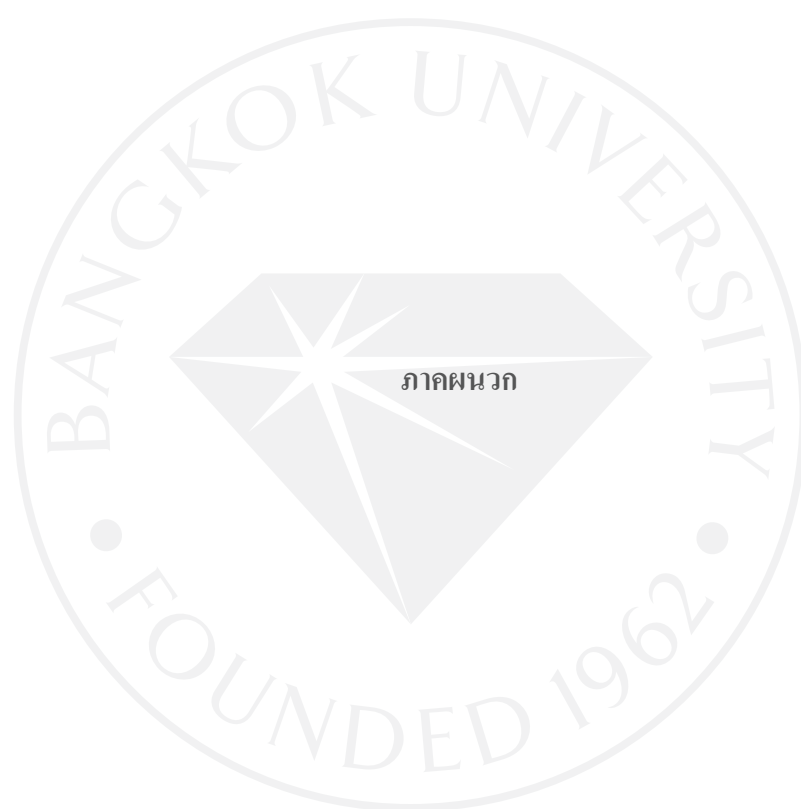
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*.
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*
(พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2549). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- อมรรัตน์ ประทุมณี. (2548). *การวัดความพึงพอใจของลูกค้าในภาคธุรกิจมีความสำคัญอย่างไร*.
วารสารวิชาการปริทัศน์, 3(6), 10-14.
- อัฐพร ชำรงเกียรติกุล. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคาดหวังกับส่วนประสมทางการตลาดของบูติกรี
สเตอร์ท พัทยา จังหวัดชลบุรี*. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทย
นานาชาติ*, 3, 4-5.
- เอกชัย ลีนสุวรรณ. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์
เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก*. สารนิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D. (1996). *Management finality* (2nd ed.). Upper Saddle River: NJ: Prentice Hall.
- Assael, H. (1994). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH:
International Thompson.
- Fournier, S., & Julie, L.Yao. (1997). Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization Within the
Framework of Consumer-brand Relationships. *International Journal of Research in
Marketing*, 14(5), 45 1-472.
- Griffin, J. (1995). *customer Loyalty: How to earn it, how to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in
Service Competition*. Lexington, Massachusetts Lexington Books.
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing : A customer relationship
Management Approach* (2nd ed.). Wiley: Chichester.
- GSM World. (2011). *Global GSM and 3GSM mobile connections*. Retrieved October 9, 2011,
from <http://www.gsmworld.com/>.

- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Heskett, J. L. (1988). *Lessons in the service sector. managing services : marketing, operations and Human Resources*. N.P. Prentice Hall.
- ITU. (2011). *Mobile cellular subscriptions per 100 inhabitants*. Retrieved October 9, 2011, from <http://www.itu.int/>.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(2), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management, building, measuring, and managing brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millenium Edition ed.). Northwestern University: Prentice Hall International.
- Kotler, P. (1998) *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of marketing*, 49, 41-50.
- Randall, G. (2000). *Branding : A practical guide to planning your strategy*. London, UK: Kogan Page.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Lincolnwood, Illinois: NTC Business Books.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An Empirical Study on the Effect of E-service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty. *Journal of business and management*, 1(3), 273-283.

Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Stroudsburg, Penn: Powder Hutohison & Rose.

Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. London: Litton Educational.







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายวิศรุต นาคะเกศ
นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัดมากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และ โปรดทำให้ครบทุกข้อ

5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ “บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)...ท่านมีความเห็นว่า...					
1. บริการของ AIS มีให้ท่านเลือกหลายประเภท	5	4	3	2	1
2. บริการของ AIS เป็นบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	5	4	3	2	1
3. AIS มีศูนย์บริการ Call Center 1175 ตลอด 24 ชั่วโมง	5	4	3	2	1
4. บริการของ AIS เป็นบริการที่ท่านใช้งานได้ทันที	5	4	3	2	1
5. บริการของ AIS ตรงกับการใช้งานของท่าน	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price) ...ท่านมีความเห็นว่า...					
6. ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ	5	4	3	2	1
7. ราคาในการบริการของ AIS มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของบริษัทอื่นในกลุ่มเดียวกัน	5	4	3	2	1
8. ราคาไม่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ AIS	5	4	3	2	1
9. ราคาของการบริการของ AIS อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้	5	4	3	2	1
10. ราคาในการบริการของ AIS คู่แข่งกับเงินที่ลูกค้าจ่าย	5	4	3	2	1

5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ “บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ”	ระดับความ คิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ...ท่านมีความเห็นว่า...					
11. ศูนย์ให้บริการของ AIS เปิดทุกวัน	5	4	3	2	1
12. สถานที่ที่ตั้งของศูนย์ให้บริการของ AIS ค้นหาได้ง่าย	5	4	3	2	1
13. ศูนย์ให้บริการของ AIS อยู่ในย่านการค้า	5	4	3	2	1
14. ศูนย์ให้บริการของ AIS ไปมาสะดวก	5	4	3	2	1
15. ศูนย์ให้บริการของ AIS มีสาขาหลายแห่ง	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ...ท่านมีความเห็นว่า...					
16. บริการของ AIS มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	5	4	3	2	1
17. เมื่อใช้บริการของ AIS มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า	5	4	3	2	1
18. บริการของ AIS มีเว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบริการ	5	4	3	2	1
19. บริการของ AIS มีการจัดแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า	5	4	3	2	1
20. บริการของ AIS มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร (Personal) ...ท่านมีความเห็นว่า...					
21. ศูนย์ให้บริการของ AIS มีพนักงานให้บริการอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	5	4	3	2	1
22. ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	5	4	3	2	1
23. ศูนย์ให้บริการ AIS พนักงานนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
24. ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานแนะนำเกี่ยวกับบริการได้อย่างชัดเจน	5	4	3	2	1
25. ศูนย์ให้บริการของ AIS พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้แก่ท่านได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ...ท่านมีความเห็นว่า...					
26. บริเวณโดยรอบศูนย์บริการลูกค้าของ AIS ดูสะอาดตา	5	4	3	2	1
27. ป้ายหน้าศูนย์บริการ AIS มีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจน	5	4	3	2	1
28. ศูนย์ให้บริการ AIS มีการตกแต่งที่ทันสมัย	5	4	3	2	1
29. ศูนย์ให้บริการ AIS มีเคาน์เตอร์อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	5	4	3	2	1
30. ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) ...ท่านมีความเห็นว่า...					
31. ศูนย์ให้บริการ AIS มีระบบการให้บริการที่มีความเป็นมาตรฐาน	5	4	3	2	1
32. ศูนย์ให้บริการ AIS มีการอธิบายวิธีการใช้บริการแก่ลูกค้า	5	4	3	2	1
33. ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินที่รวดเร็ว	5	4	3	2	1
34. ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนการชำระเงินการที่ถูกต้อง	5	4	3	2	1
35. ศูนย์ให้บริการ AIS มีขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าที่ผู้ใช้บริการมีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์

เซอร์วิส จำกัด

คำชี้แจง ท่านรับรู้คุณค่าตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คุณค่าตราสินค้าที่ผู้ใช้บริการมีต่อ “บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ...ท่านมีความเห็นว่า...					
1. AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	5	4	3	2	1
2. การใช้บริการของ AIS เป็นที่นิยมของลูกค้า	5	4	3	2	1
3. AIS เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้โดยเพื่อน ๆ ของท่าน	5	4	3	2	1
4. การใช้บริการของ AIS เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า	5	4	3	2	1
5. ตราสินค้า AIS เป็นที่รู้จัก	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

คำชี้แจง ท่านมีความพึงพอใจในบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และ โปรดทำให้ครบทุกข้อ

5 = พึงพอใจอย่างยิ่ง, 4 = พึงพอใจ, 3 = ปานกลาง, 2 = ไม่พึงพอใจ, 1 = ไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

ความพึงพอใจต่อ “บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) ...ท่านมีความเห็นว่า...					
1. ท่านพึงพอใจต่อเครือข่าย AIS	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ AIS	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการโดยพนักงาน	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อแพคเกจของ AIS	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ AIS	5	4	3	2	1
6. โดยภาพรวมแล้วท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการจาก AIS	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

จำกัด มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของ

ท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉย ๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความจงรักภักดีต่อ “บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความจงรักภักดี ...ท่านปฏิบัติดังนี้...					
1. ท่านตั้งใจที่จะเลือกใช้บริการจาก AIS อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
2. ท่านพูดในทางบวกเกี่ยวกับบริการจาก AIS ให้คนอื่นฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านแนะนำให้เพื่อนหรือญาติหันมาเลือกใช้บริการจาก AIS	5	4	3	2	1
4. ท่านจะยังคงใช้บริการจาก AIS ถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป	5	4	3	2	1
5. ท่านพิจารณาใช้บริการจาก AIS เป็นอันดับแรกสุด	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายวิศรุต นาคะเกษ

อีเมล

dora_dora186@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนกรุงเทพคริสเตียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์

สาขาวิชาแม่เหล็กไฟฟ้า มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นาย อภิสิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 129/24

ชอย 10 ถนน 219 ราม 4 แขวง พระโขนง ตำบล/แขวง 219 ราม 4

อำเภอ/เขต 219 ราม 4 จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 11130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530205033

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ บัณฑิตวิทยาลัย

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัญหาจริยธรรมในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ไปใช้
การนำสารนิพนธ์ไปใช้
ปัญหาจริยธรรมในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ไปใช้

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ธีรุต นนเศรษฐ)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร. ชัยชนะ วิชาตัญญาธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา วงศ์วรรณ)