

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจใน  
การบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

The Impact of Brand Perception, Sales Promotion, and Service Satisfactions  
on Brand Loyalty on TNT



อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ  
ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

The Impact of Brand Perception, Sales Promotion, and Service Satisfactions on Brand  
Loyalty on TNT



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2559

สวีตา เดชวรสุทธิ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการ  
บริการส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

ผู้วิจัย สวิตา เดชวรสุทธิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

สวิตา เดชวรสุทธิ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการ  
ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT (61หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้า ความสนใจที่มีต่อการส่งเสริม  
ทางการขาย และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT โดยใช้วิธีการสุ่ม  
ตัวอย่างประชากรแบบสะดวก มีจำนวน 200 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มี  
ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .989 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติ  
ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้  
ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple  
Regression Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่  
เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท มีการศึกษาระดับ  
ปริญญาตรี นึกถึงบริษัท TNT เป็นอันดับแรกโดยใช้บริการ TNT น้อยกว่า 3 เดือน การรับรู้ตรา  
สินค้าโดยรวม มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแข็งแกร่งในตรา  
สินค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ด้านเอกลักษณ์ และ  
ด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ความน่าสนใจของรายการส่งเสริม  
การขายโดยรวม มีความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทำ  
รายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ รายการส่งเสริมการขายให้สิ่งตอบแทนของลูกค้าตรงความ  
ต้องการ มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนรายการส่งเสริมการขายที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำ  
กับผู้ให้บริการรายอื่น และความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับ  
ปานกลาง ความพึงพอใจในการบริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการ  
ด้านการบริการ ด้านบุคคล ด้านราคามีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริม  
การตลาด มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ตราสินค้า และความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทางด้านความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายนั้น ไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

คำสำคัญ: การรับรู้ตราสินค้า, ความสนใจในการส่งเสริมการขาย, ความพึงพอใจ, ความภักดีต่อตราสินค้า



Dejvorasuthi, S. M.B.A., January 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Impact of Brand Perception, Sales Promotion and Service Satisfaction on Brand Loyalty on TNT (61 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the impact of brand perception, sales promotion, and service satisfaction on TNT brand loyalty. The convenience sampling was used as the sampling method. The sample of this study was 200 individuals. The questionnaire was used as the instrument with the reliability of .989. The content consistency was tested by experts. Data were analyzed through percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted by inferential statistics with a significance level of 0.5 including Multiple Regression Analysis.

The results of this study showed that the respondents mostly were women; those aged 31- 40 years, those with monthly income of 20,001- 30,000 baht; and those graduated with bachelor's degree. TNT was first in respondents' minds. The respondents used TNT service for less than 3 months. Overall brand perception was at high level. When individual aspects were considered, brand strength was at high level. Brand preference, Identify, and Marketing communication were at moderate levels. Overall sales promotion was at moderate level. When individual aspects were considered, regular promotion and reward satisfying customers' needs were at high levels. Innovative and distinct promotion, attract sales promotion were at moderate levels. Overall service satisfaction was at high level. When individual aspects were considered, place, physical evidence, process, service, people, price had high level of satisfaction. Promotion had moderate level of satisfaction.

The results of this study showed that brand perception and service satisfaction significantly influenced TNT brand loyalty with 0.05 level. Sales promotion did not influence TNT brand loyalty.

*Keywords: Brand Perception, Sales Promotion, Satisfaction, Brand Loyalty*

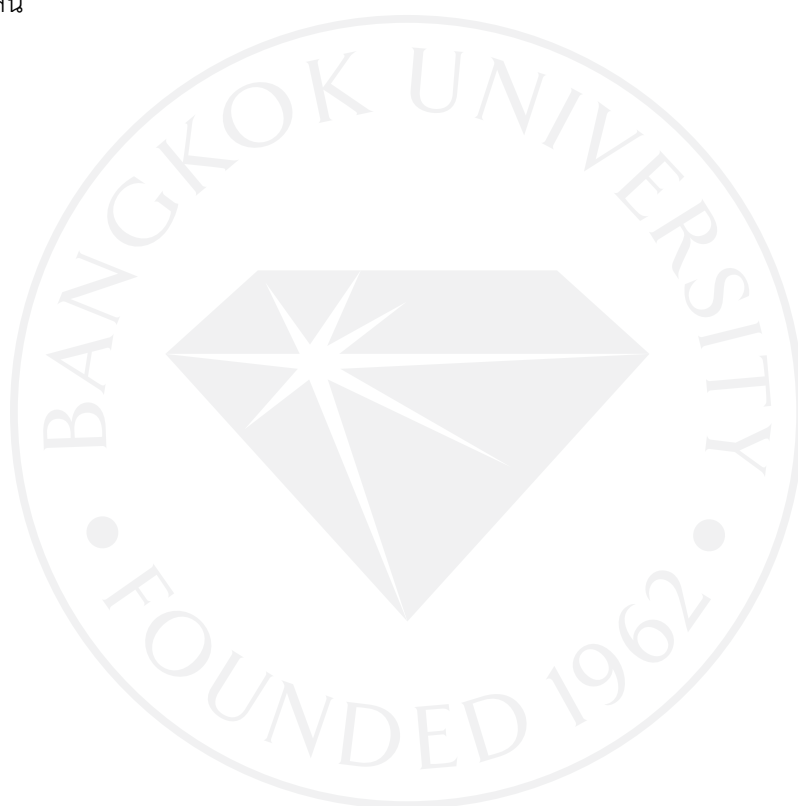




## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความ สมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

สวิตา เดชวรสุทธิ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ข้อมูลธุรกิจของ บริษัท ที เอ็น ที เอ็กเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด กับอุตสาหกรรมขนส่งทางบกระหว่างประเทศ	5
2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องการรับรู้ของตราสินค้า	6
2.3 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย	10
2.4 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจในการบริการ	11
2.5 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องความภักดีกับตราสินค้า	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.7 การทดสอบสมมติฐาน	21
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	24
3.2 ประชากร	24
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
3.4 ประเภทของข้อมูล	25
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	26
3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ	26

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.7 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	27
3.8 การรวบรวมข้อมูล	28
3.9 การแปลผลข้อมูล	28
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ส่วนที่ 2 การรับรู้ของตราสินค้า	33
ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย	36
ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริการ	37
ส่วนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า	42
ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
5.3 การอภิปรายผล	49
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทบริการขนส่ง ทางบกระหว่างประเทศที่นึกถึง	32
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ TNT	33
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของตราสินค้าด้านความ แข็งแกร่งใน ตราสินค้า (n=200)	33
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของตราสินค้าด้านความ ชื่นชอบ (n=200)	34
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ (n=200)	35
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของตราสินค้า ด้านการสื่อสาร ทางการตลาด (n=200)	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าสนใจของรายการส่งเสริม การขาย (n=200)	36
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้าน การบริการ (n=200)	37
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้าน ราคา (n=200)	38
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (n=200)	38
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการ ด้าน การส่งเสริมทางการตลาด (n=200)	39
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้าน บุคคล (n=200)	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (n=200)	40
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการ ด้านกระบวนการ (n=200)	41
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า (n=200)	42
ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบการรับรู้ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า	43
ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความน่าสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้	8
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย	22
ภาพที่ 3.1: การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5	25



## บทที่ 1

### บทนำ

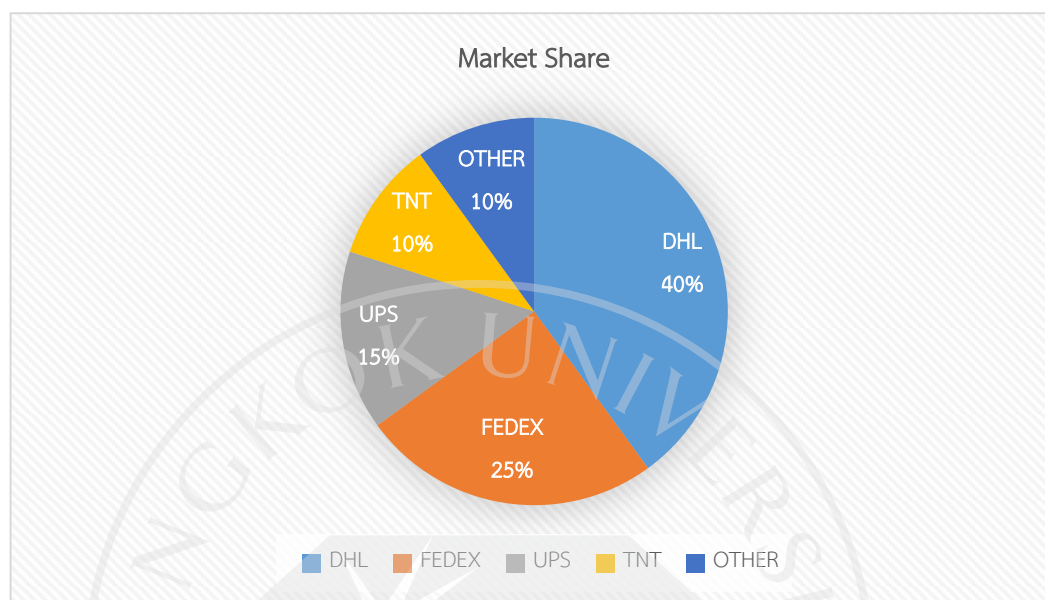
#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการขนส่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งในขณะนี้การขนส่งนั้นมีการพัฒนามากขึ้นกว่าแต่ก่อนและมีการเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ ทั้งนี้วิธีการขนส่งมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้ให้เหมาะกับผู้บริโภค การขนส่งด้านโลจิสติกส์นั้นยังมีผลต่อเศรษฐกิจในปัจจุบัน มีทั้งการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามความร่วมมือของกลุ่มประเทศลุ่มน้ำโขง โดยประเทศจีนมีความพยายามจะจับมือกับ 6 ประเทศดังกล่าว ในการพัฒนาความร่วมมือด้านต่างๆ รวมทั้งยังให้ความสำคัญในด้านโลจิสติกส์ โดยได้วางยุทธศาสตร์ไว้ คือ การสร้างถนน รถไฟ และเปิดน่านฟ้า เพื่อเชื่อมสมาชิกกลุ่มแม่น้ำโขง หวังสร้างมูลค่าการค้าการลงทุนให้เพิ่มขึ้นอีก โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจกลายเป็นตลาดใหม่ที่ที่น่าสนใจ และกำลังเป็นตลาดดาวรุ่งในกลุ่มอาเซียน เนื่องจากในปัจจุบัน โลจิสติกส์ของไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ร้อยละ 10 จากปีที่แล้ว ในปี พ.ศ.2558 แนวโน้มมูลค่าการให้บริการด้านโลจิสติกส์เป็น 350,000 ล้านบาท (“โลจิสติกส์ไทย”, 2558)

การขนส่งระหว่างประเทศถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เรียกว่ากำลังได้รับความนิยมอย่างยิ่ง และมีการแข่งขันยังไม่สูงมากในขณะนี้เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ซึ่งยังเป็นธุรกิจที่ยังคงทำเงินได้ และถือเป็นการเปลี่ยนมุมมองในส่วนของการแข่งขันรูปแบบเดิมๆ ซึ่งเป็นการแย่งชิงมาเป็นกระบวนทัศน์แบบใหม่ที่ช่วยให้สามารถคิดได้อย่างแตกต่างและสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (รณพงศ์ คำนวนทิพย์, 2552)

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม แม้ว่าอุตสาหกรรมบริการขนส่งเร่งด่วนระหว่างประเทศและภายในประเทศ อาจจะเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหม่จึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นยังไม่ค่อยรุนแรงมากนัก เพราะผู้ลงทุนบริษัทใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้มีเพียง DHL, FEDEX, TNT และ UPS ซึ่งถือว่ายังมีการแข่งขันเพียงไม่กี่ราย ในขณะที่ความต้องการในเรื่องของความรวดเร็วในการขนส่งตัวสินค้าหรือเอกสารต่าง ๆ นั้นมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดในส่วนนี้นั้นยังคงมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในสภาวะที่การแข่งขันไม่รุนแรงมากนัก

ภาพที่ 1.1: ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการขนส่งระหว่างประเทศ และภายในประเทศ



บริษัท ที เอ็น ที เอ็กเพรส (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มให้บริการขนส่งด่วนแบบครบวงจรระหว่างประเทศและภายในประเทศ ด้วยบริการรับและส่งสินค้าที่ครอบคลุมทั่วโลก TNT มีบริการที่หลากหลายสำหรับการส่งสินค้าด่วน ทั้งการนำเข้าและส่งออกเอกสาร พัสดุ และสินค้าหนัก ซึ่งเป็นเจ้าแรก เป็นผู้บุกเบิก และเป็นผู้นำด้านขนส่งทางบกระหว่างประเทศ (Cross Border) หรือเรียกอีกอย่างว่า Asia Road Network (ARN) ขนส่งด่วนทางบกอย่างครบวงจร TNT มี Trucking และ Cross Border ที่แข็งแกร่งในยุโรปตะวันออกกลาง และเอเชีย (สุวรรณีย์ เรื่องวิทยาสิต, 2555) ซึ่งเป็นที่พอใจแก่ผู้บริโภค เนื่องจากสามารถกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งที่แน่นอน อีกทั้งยังเป็นราคาที่คุ้มค่าและประหยัดอีกด้วย และในแถบประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว พม่า มีภูมิประเทศที่ด้อยกว่าประเทศไทย ซึ่งอาจจะต้องมีการส่งสินค้าผ่านมาทางชายแดนไทย แล้วใช้บริการขนส่งทางบกระหว่างประเทศ (Cross Border) ทั้งนี้เพื่อเป็นการต่อยอดถึงศักยภาพทางด้านบริการ และเตรียมความพร้อมสำหรับเปิด AEC (Vivaldi, 2011)

Cross Border นั้นยังอยู่ในช่วงที่สามารถทำเงิน และเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง การสร้างความพึงพอใจ และการเสนอรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เป็นกระบวนการที่นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงการสร้างทัศนคติที่มีผลต่อตราสินค้า แล้วส่งผลให้เกิดกาซื้อหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจใดที่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคแล้วนั้น จะทำให้ต้นทุนการทำกิจกรรมทางการตลาดต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า



ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ และทำให้ตราสินค้ามีความยั่งยืน อีกทั้งธุรกิจยังสามารถใช้ความจงรักภักดีในตราสินค้าเพื่อขยายสินค้าหรือบริการใหม่ได้ ซึ่งจะมีผลต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจให้ยั่งยืน

ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT เพื่อนำข้อมูลและผลการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงคุณภาพในการบริการ การบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างยอดขายให้เติบโต และช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินการแข่งขันและดำเนินธุรกิจด้วยความมั่นคงได้มากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

1.2.2 เพื่อศึกษาความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมทางการขายที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากร คือ ผู้ที่เคยใช้บริการของบริษัท ที เอ็น ที เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา การรับรู้ตราสินค้า ความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมทางการขาย ความพึงพอใจในการบริการ และความภักดีในตราสินค้า TNT

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลา 4 เดือน ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเวลาระหว่าง 1 ตุลาคม 2558 ถึง 30 มกราคม พ.ศ. 2559

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ที เอ็น ที เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัดและบริษัทที่เกี่ยวข้อง เป็นการเพิ่มศักยภาพและประสิทธิภาพของการแข่งขัน ให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจในก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

## 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความเข้าใจที่มีต่อตราสินค้าเป็นการรับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีตัวตนอยู่ และมีความเข้าใจในสินค้า หรือบริการต่อตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี

1.5.2 ความน่าสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความชื่นชอบ สนใจ และใส่ใจเป็นพิเศษต่อข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ในการขายสินค้าและบริการ อันเป็นแรงผลักดันให้เกิดการซื้อขาย กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการซื้อ

1.5.3 ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง อารมณ์และทัศนคติที่มีต่อการบริการเกิดเป็นความประทับใจจนนำไปสู่ความพึงพอใจในที่สุด ซึ่งในการวิจัยนี้ประกอบด้วย ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

1.5.3.1 ด้านการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของ TNT โดยสินค้าถึงที่หมายอย่างปลอดภัย มีความผิดพลาดในการขนส่งน้อย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยคงความเป็นมาตรฐานของบริษัทไว้

1.5.3.2 ด้านราคา หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อราคาค่าบริการ

1.5.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

1.5.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

1.5.3.5 ด้านบุคคล หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อพนักงานบริการที่เกี่ยวข้องกับการแต่งตัว บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และมีความเชื่อมั่นในการบริการ

1.5.3.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคเกิดจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่จับต้องได้เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันทัดต่อจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

1.5.3.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5.4 ความภักดีกับตราสินค้า หมายถึง ลูกค้าให้ความไว้วางใจต่อตราสินค้าที่ชื่นชอบ เป็นความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมอย่างสม่ำเสมอในอนาคตและจะไม่หลีกหนีไปใช้ตราสินค้าอื่น

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้จะเป็นการทบทวนวรรณกรรมรวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อ ความภักดีในตราสินค้า โดยแบ่งเนื้อหาในบทนี้แบ่งเป็น 9 ส่วน

- 2.1 ข้อมูลธุรกิจของ บริษัท ที เอ็น ที เอ็กเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด กับอุตสาหกรรมขนส่งทางบกระหว่างประเทศ
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องการรับรู้ของตราสินค้า
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องความพึงพอใจในการบริการ
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องความภักดีกับตราสินค้า
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 การทดสอบสมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 ข้อมูลธุรกิจของบริษัทที เอ็น ที เอ็กเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด กับอุตสาหกรรมขนส่งทางบกระหว่างประเทศ

บริษัทที เอ็น ที เอ็กเพรส เวิลด์ไวด์ (ประเทศไทย) จำกัด ตั้งอยู่ที่ 1768 อาคารไทยซัมมิท ทาวเวอร์ ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10320 เป็นผู้ให้บริการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศแบบบูรณาการที่ครบวงจรในทวีปเอเชีย ทีเอ็นที นำเสนอบริการขนส่งสินค้าทางบก หรือ ARN มีอัตราค่าขนส่งถูกกว่าการขนส่งทางเครื่องบิน และมีความรวดเร็วกว่าการขนส่งทางเรือ โดย ARN เป็นเครือข่ายการขนส่งสินค้าทางบกที่ครอบคลุมทั่วภูมิภาคเอเชีย ทำให้ทีเอ็นทีสามารถส่งมอบสินค้าถึงมือผู้รับปลายทางอย่างปลอดภัย โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมศุลกากรระหว่างประเทศ เครือข่ายการขนส่งสินค้าทางบกของทีเอ็นที มีเส้นทางเชื่อมโยงตั้งแต่ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย ไทย เวียดนาม ไปจนถึงจีนแผ่นดินใหญ่

เส้นทาง การส่งสินค้าทางบกของทีเอ็นทีมีระยะทางกว่า 5,000 กิโลเมตรและครอบคลุมกว่า 125 เมือง ถือเป็นเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพสูงในการลำเลียงสินค้า และยังมีกรดำเนินงานภายใต้ระบบรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวด ควบคุมโดยศูนย์บังคับการด้านความปลอดภัย (Security Command Control Centre) ซึ่งทำงานทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ในส่วนของรถบรรทุกสินค้า ติดตั้งระบบการระบุพิกัดจากดาวเทียม เพื่อการตรวจหาตำแหน่งที่รวดเร็ว พนักงานขับรถทุกคนต้องผ่าน

การฝึกอบรมหลักสูตรด้านความปลอดภัย และมีการตรวจสอบตารางการทำงานอย่างละเอียด เพื่อให้ลูกค้ำมั่นใจว่าสินค้าจะได้รับการดูแลและขนส่งอย่างดีเยี่ยมโดยผู้เชี่ยวชาญ

จากการสำรวจผลประกอบการบริษัท ทีเอ็นที เอ็กเพรส จำกัด มีการเติบโตทั้งรายได้ กำไรต่อหุ้น รวมถึงการสร้างผลตอบแทนได้น่าประทับใจ รายได้ บริษัท ทีเอ็นที เอ็กเพรส ไทยแลนด์ จำกัด มีอัตราการโตของรายได้ 3.5% เป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้น ยิ่งตัวเลขรายได้มากทำให้ส่งผลดีมากยิ่งขึ้น จากปีที่ผ่านมาทางบริษัทได้คิดแคมเปญเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้มาใช้บริการ ซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จในระดับหนึ่ง รวมถึงการปรับปรุงพัฒนาระบบในการดำเนินการ ต่างๆจึงทำให้ผลประกอบการของปีที่ผ่านมาเป็นไปตามที่คาดไว้ (บริษัท ทีเอ็นที เอ็กเพรส จำกัด, 2558)

อุตสาหกรรมขนส่งทางบกระหว่างประเทศในปัจจุบันพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว รถยนต์มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีเครื่องยนต์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เครื่องยนต์มีกำลังมากขึ้นทำให้สามารถบรรทุกสินค้าได้มาก และมีความรวดเร็ว รวมทั้งอุปกรณ์เสริมที่มีความน่าเชื่อถืออีกด้วย ซึ่งปัจจัยในการพัฒนาการขนส่งทางบกระหว่างประเทศ ก็คือเครือข่ายถนน โดยในประเทศต่าง ๆ นั้นมีการลงทุนสร้างเครือข่ายถนนมากขึ้น และมีการปรับปรุงตลอดเวลา ทำให้รถยนต์เข้าถึงพื้นที่ได้กว้างขวาง ดังนั้นอุตสาหกรรมขนส่งทางบกระหว่างประเทศมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs, 2557)

## 2.2 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องการเรียนรู้ตราสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2538) ได้ให้คำจำกัดความของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการซึ่งบุคคลจัดรูปแบบและตีความสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส เพื่อที่จะให้ความหมายตามความเป็นไปของสภาวะแวดล้อม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2538) ได้ให้ไว้ว่า “การรับรู้หมายถึง หนทางซึ่งบุคคลรวบรวม ดำเนินกระบวนการ และตีความข้อมูลจากสภาวะแวดล้อม” ซึ่งคำกล่าวโดยสรุปแล้วการรับรู้จึงหมายถึงกระบวนการที่ มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย ทางตา หู จมูก ลิ้น หรือสัมผัส ในการรับการกระตุ้นจากสภาวะ แวดล้อมภายนอกในลักษณะรูป รส กลิ่น เสียงหรือสัมผัส แล้วส่งผ่านไปยังสมองมีการจัดระบบ และตีความแปลความหมายสิ่งเร้าเกิดความหมายที่เป็นที่เข้าใจของผู้บริโภคได้ เก็บสะสมไว้ในความทรงจำ หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมนั้น

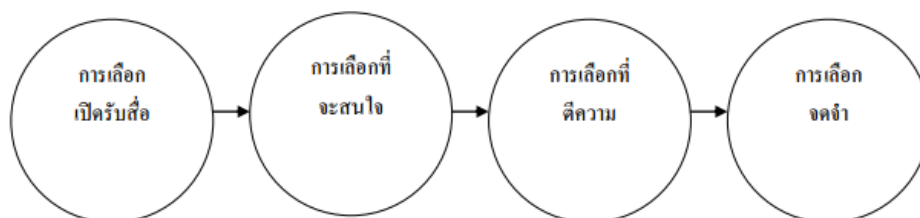
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้ทำการ เลือกรองรับ จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจ หมายถึง วิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ที่ได้รับสิ่ง กระตุ้นเดียวกัน เงื่อนไข เดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ แตกต่างกันได้ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ ค่านิยม และ ความคาดหวัง อิทธิพลของตัวแปรเหล่านี้ จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และยังมีความสำคัญต่อ การตลาด

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่บุคคล ตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์ หรือ ความรู้เดิม เพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจ ของแต่ละบุคคลได้เก็บสะสมไว้ในความจำ

George & Michael (1993) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่เสนอ อยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจเลือกอ่านหรือดูโฆษณาสินค้าที่น่าสนใจจากโทรทัศน์หรือใน นิตยสาร แต่ถ้าโฆษณาชิ้นไหนไม่น่าสนใจก็จะเปิดผ่าน ๆ ไป การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์และการเลือก เปิดวิทยุ การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวนี้เป็นขั้นแรกของ กระบวนการเลือกสรรการรับรู้
2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกมุ่งเน้นความสนใจไปที่ สิ่งเร้าหรือข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง ขณะเดียวกันจะไม่สนใจต่อสิ่งเร้าอื่น ๆ เพียงแต่ผ่าน หูผ่านตาไป เท่านั้น
3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) ซึ่งหมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคเลือก สนใจที่จะรับรู้ข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่งแล้ว ก็จะแปลความหมายหรือตีความเข้าใจข่าวสารที่ได้รับ ไปตามทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งอาจจะผิดเพี้ยนไม่ ตรงตามเจตนาของผู้ส่งข่าวสารก็อาจเป็นได้
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งหมายความว่าสิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการรับรู้มาถึงขั้นตีความหมายทำความเข้าใจแล้วแต่ ไม่ได้ หมายความว่าผู้บริโภคจะสามารถจดจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำ เฉพาะ ข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะทำให้จดจำได้หรือข่าวสารที่ตรงกับความต้องการ ความต้องการของตนเองเท่านั้น และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจมากนัก

ภาพที่ 2.1: แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้



จากแนวคิดและกระบวนการเกี่ยวกับการรับรู้สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม คนเราจะเลือก รับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่ละคนมี ความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารแต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อมั่น และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

#### ระดับการรับรู้(Perception Stages)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้มี 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้คือระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีพลังเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้

2. ระดับความแตกต่างต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลง ตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงถึงการเปลี่ยนแปลงนี้



3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาด สูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

### การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้ซื้อสามารถคำนวณได้จากความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้ซื้อรับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไร ดังนั้นการรับรู้ตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น

1. การระลึกตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในการตลาด ตราสินค้าที่ผู้ซื้อนึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อ สินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการระลึกได้ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่ต้องมีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับการสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไปอันดับแรก ๆ

3. การจดจำโดยมีการแนะนำ (Recognition) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการจดจำได้ เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักหรือจดจำสัญลักษณ์ “S&P” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงจนทำให้ระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถโน้มน้าวให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้วจึงทำให้เกิดการเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มน้าวของจิตใจในทางบวก หรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

ปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันมากประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและทันสมัยมากขึ้น ส่งผลให้การทำการตลาดของผู้ประกอบการเป็นไปด้วยความลำบากมากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อเทคโนโลยีด้านการผลิตถูกคิดค้น ให้มีประสิทธิภาพมากเท่าใด ย่อมทำให้การสร้างหรือผลิตสินค้ามีความแตกต่างกันก็ยากขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้สินค้ามีคุณภาพที่ทัดเทียมกันมากขึ้นทำให้ความแตกต่างระหว่างสินค้าน้อยลงหรือแม้จะสามารถหรือผลิตสินค้าที่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันได้ก็จะถูกลอกเลียนแบบได้โดยง่าย Schultz (1998) ดังนั้นผู้ประกอบการ หรือนักการตลาด ต่างต้องพยายามเสนอจุดเด่นของตนเองเพื่อที่จะดึงความสนใจจากผู้บริโภคในทุกรูปแบบ โดยต่างฝ่ายต่างใช้กลยุทธ์ เช่น ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันไป เพื่อพยายามสร้างความแตกต่าง และความได้เปรียบต่อคู่แข่ง แต่เมื่อระยะเวลาผ่านไปแนวทางแข่งขันเหล่านี้ก็ไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้อีกต่อไป กล่าวคือ สินค้าในอุตสาหกรรม

เดียวกัน รวมถึงการควบคุมคุณภาพต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการต่างๆจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างไร ถ้าไม่มีความแตกต่างกันของสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงพยายามหาจุดเด่นของตนเอง และพยายามทำให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำถึงความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า “ตราสินค้า” (Brand) เป็นความแตกต่างด้านการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงกลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดและหลายองค์กร ให้ความสำคัญ และพยายามทำให้ตราสินค้าของตนเองมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค (Keller, 1998)

### 2.3 แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวข้องเรื่องความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายนั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขายนอกเหนือจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล มีการแบ่งประเภทของการส่งเสริมด้านการขายเป็น ประเภทใหญ่ไว้ 3 ประเภทดังนี้

1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีความต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เกิดความสนใจในตรา สินค้าของบริษัท และพิจารณาที่จะทดลองใช้และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้และมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว มีความภักดีในตราสินค้ายิ่งขึ้น และได้รับรางวัลบริการพิเศษจากการส่งเสริมด้านการขายนี้ด้วยการส่งเสริมการขายโดยมุ่งสู่ผู้บริโภคมักใช้วิธีการลดราคาการคืนเงิน การให้ของแถม การส่งชิงโชคการสะสมแต้มปีคูบองการแจกตัวอย่างสินค้า การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า เช่น การทดลองขับรถกระบะ เป็นต้น (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมด้านการขายไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่มาซื้อสินค้า
2. รักษาลูกค้าเก่าๆไว้
3. ส่งเสริมให้ลูกค้าในปัจจุบันซื้อสินค้าในจำนวนที่มากและทันที
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์
5. การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ
6. เพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มความรู้จัก และสามารถดึงดูดใจ

ผู้บริโภค

2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย (Trade Promotion) ผู้จัดจำหน่ายคือคนกลางที่กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคดังนั้นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้จัดจำหน่าย จึงเป็นการชักชวนให้ผู้จัด



จำหน่ายคงยึดมั่นรักดีในตราสินค้า และสร้างความกระตือรือร้นในการขาย ให้มีปริมาณยอดเพิ่มขึ้น ได้แก่ การแสดงสินค้าในทรรศการร่วมกัน การเผยแพร่ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่ายการให้ส่วนลดพิเศษ การแถมสินค้าการกำหนดเป้าหมายส่วนแบ่งการให้เงิน สนับสนุนการแข่งขันการขายการช่วยจัดตกแต่งร้าน ดังเช่น การตกแต่งโชว์รูมรถยนต์ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) พนักงานขายเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดลูกค้าที่สุด และเป็นบุคคลที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อได้ ดังนั้นการพยายามให้พนักงานขายขายสินค้าได้มากขึ้น ได้แก่ มอบเงินรางวัลพิเศษจากการขาย (Incentive) รางวัลแรงจูงใจในการแข่งขันการขายการให้ของขวัญ ตัวอย่างเช่น การมอบรางวัลพนักงานที่ทำยอดขายรถยนต์ดีเด่น เป็นต้น

## 2.4 แนวคิด และทฤษฎี เรื่องความพึงพอใจในการบริการ

Vroom (1964) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทักษะและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้เพราะคำสองคำนี้หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น และทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ส่วนทักษะด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

Morse (1955 อ้างใน สันติ ธรรมชาติ, 2545, หน้า 24) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดมาก จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจใน การทำกิจกรรมต่าง ๆ ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้ได้รับการบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่าง คือ

1. ความหมายที่ยึดจากสถานการณ์การซื้อเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดจากประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่าง ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา, 2544)

Kotler (1997) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความ คาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าย่เกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าย่เกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช, 2544 อ้างถึงใน (Oliver, 1980) ให้คำจำกัดความว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกที่เกิดจากการ ประเมินจากการซื้อและการบริการ

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างใน Cormick, 1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

Sheth, Mittal & Newman (1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้า แบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับการเปรียบเทียบความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นเต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549 อ้างใน Reilly, 1996) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าประทับใจในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม โดยสรุปได้ว่า ความพอใจของลูกค้า หมายถึง ทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขใจของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคล แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล ขอบข่ายของความพึงพอใจ โดยทั่วไปการศึกษาในเรื่องของความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และ ความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าจากผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะของงานที่ทำ ความก้าวหน้า ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการ และผลประโยชน์เกื้อกูล

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าจากผู้ใช้บริการต่อการจัดการบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่ง เป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเท่าที่แตกต่างกัน ด้วยความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อ การบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถเปลี่ยนได้หลายระดับตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544)

1. การบริการของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

2. ความพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพอใจของผู้บริโภคจะเกิดได้จากการได้ยินข้อมูล ข่าวสาร หรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. ความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสภาพแวดล้อมของการบริการ เกิดจากการชื่นชอบการตกแต่งจัดสถานที่ให้สวยงาม การมีสีสันทัน ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบที่มีคุณภาพ และถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยผู้ให้บริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นประโยชน์กับผู้ให้บริการ ที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการไว้ได้จริง

1.2 ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรหลักในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าผู้ให้บริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

1.3 ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้วัดคุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดี ต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานด้านบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการ และ อาชีพการบริการเมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน บริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป จากแนวคิดของนักวิจัยหลายท่านนิยมการวัดความพึงพอใจจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ของ Borden (1962) มีการนำมาเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับโดย McCarty (1964) ที่เป็นผู้ดำเนินการนำแนวความคิดการบูรณาการด้านการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหาร องค์กร ต่อมาในปี Broom & Bitner (1981) ได้มีการประยุกต์และพัฒนานำเรื่องงานบริการเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้เพิ่มเติมอีก 3 P's ได้แก่

1. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งทางการตลาด เพราะ เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะส่งมอบบริการสู่ลูกค้า เพราะหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในขั้นตอนใด ขั้นตอนหนึ่งก็จะส่งผลเสียแก่บริการได้ การทำให้กระบวนการในการให้บริการมีคุณภาพได้นั้น ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการประทับใจในบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ อันได้แก่ อาคาร สำนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นสามารถแสดง และเป็นเครื่องหมายคุณภาพของการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพจึงเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม สวยงาม ควรต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของบริการด้วย

3. พนักงานผู้ให้บริการ (People) พนักงานงานขององค์กรผู้ให้บริการ มีทั้งในส่วนที่ต้องพบและเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง เช่น ฝ่ายขาย ช่างซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่รับชำระค่าบริการ และพนักงานที่ทำงานสนับสนุน เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน พนักงานจึงเป็นอีกปัจจัยในการทำให้การส่งมอบบริการให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ผู้ให้บริการ โดยต้องอาศัยทักษะ และความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าได้บรรลุ

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

## 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอ จนมีการกลับมาซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่ และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามาก จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยป้องกันการคุกคามตราสินค้าจากคู่แข่ง อันเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

Aaker (1991) อธิบายว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเพื่อตอบสนองในด้านคุณลักษณะ รูปแบบ ความสวยงาม ราคาและอรรถประโยชน์สินค้าโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้าแสดงว่าสินค้านั้นมีคุณค่าในตราสินค้าต่ำ แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามากกว่า ตราสินค้าของคู่แข่งแล้วลูกค้าคงที่จะซื้อเลือกซื้อตราสินค้าต่อเนื่องแม้จะมีตราสินค้าคู่แข่งที่ดีกว่า ทั้งในด้านคุณลักษณะ ราคาและอรรถประโยชน์ของสินค้านั้นความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่แข่งวัดถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้านั้นรวมถึงผลกำไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ โดยแบ่งระดับของความภักดีได้ 5 ระดับดังนี้

ระดับ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มี ความภักดีในตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าตราสินค้าแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นตราสินค้าจึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากการลดราคา หรือซื้อจากอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก

ระดับที่ 2 กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะเลือกซื้อสินค้าจากความพึงพอใจในตราสินค้าเป็นหลักและพร้อมจะเปลี่ยนตราสินค้าถ้าไม่พึงพอใจในตราสินค้าเดิมที่ใช้อยู่

ระดับที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าแต่ยังคงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้เป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าเพราะพวกเขา คำนึงถึงเรื่องต้นทุนค่าเสียเวลา เงินและความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดจากการเปลี่ยนตรา การเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้บริษัทเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากกว่าหรือเพียงพอที่จะเปลี่ยนใจ เลือกตราสินค้าใหม่

ระดับที่ 4 กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer who likes the Brand) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นความชื่นชอบที่เกิดจากการเชื่อมโยงของตราสินค้าเช่น ชื่อ สัญลักษณ์ ประสบการณ์การแข่ง หรือการรับรู้ว่าคุณภาพดี หรือจากความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาเป็นเวลานาน

ระดับที่ 5 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อและได้แข่งตราสินค้านี้ โดยตราสินค้านี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านคุณประโยชน์ ของการแข่งขันและยังสะท้อนถึงถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมั่นใจที่จะแนะนำตราสินค้านี้ต่อให้กับผู้อื่น

นอกจากนี้ ความจงรักภักดีในตราสินค้า แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991) ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีในตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบ หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรือจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนของการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นอาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in Time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality) ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) ระดับสูงสุดของความภักดีในตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่ามีความผูกพันกับตราสินค้า และตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991)



ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากการซื้อที่เกิดขึ้นของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ (Number of Brand Purchased)

ประเภทของความภักดี (Gamble, Stone & Woodcock, 1989) ได้แบ่ง ความภักดีได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากภายในจิตใจ ทัศนคติ ความเชื่อ และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า หรือบริการ โดยบริษัทจะได้ประโยชน์จากความภักดี ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนจากการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือจากการที่ได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นการป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อตราสินค้าอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ ตามการวัดความภักดีในตราสินค้า การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย (Auken, 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้เลย

ศรีภักย์ มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่างๆ ดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พอใจ (Dissatisfaction Level) ในตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้ ผู้บริโภคไม่พอใจในตราสินค้า ความรู้สึกไม่พอใจจะส่งผลให้ทัศนคติต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลง เป็นต้น

2. ระดับขั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับความชอบที่ผู้บริโภคมีในตราสินค้า โดยใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภค ทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว 5 ลำดับขั้นลำดับขั้นต่ำสุดคือ 1 และ

ชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคมีความ ไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้า นั้น

3. ระดับขั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ ศึกษาความผูกพันในระดับ ลึกที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่างๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น เห็นการ เปลี่ยนแปลงต่างๆ ของตราสินค้า และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชอบในตราสินค้าเช่นเดียวกัน

Sirivan, et al. (2006 อ้างใน Backman, 1988) วัดระดับความจงรักภักดี โดยผสมผสานทั้ง มิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกันบนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดย กำหนดกระบวนทัศน์ความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับ ต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับ ต่ำ แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมใน ระดับสูง แต่ว่ามีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมใน ระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า ( Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนา ความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้เป็นความคาดหวังในสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนที่จะทำการตัดสินใจทำอะไร ลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อ สินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้า ผ่านตราสินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะ เข้าใจเรื่องนี้โดย สร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการทำให้สินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดย พยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดี ของลูกค้าที่มีในตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น จะแตกต่างกัน ซึ่งนักการ ตลาดจะทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่า แล้วทำไมผู้บริโภคเหล่านั้นถึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่ากับคู่แข่งชั้น พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่ หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ



เพราะว่าเขาอาจจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยกว่า สินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพอใจกับลูกค้าให้ได้ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ความไว้วางใจจะคงอยู่ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความมั่นใจ ความไว้วางใจ จะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจจะหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ และมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจ ว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีในตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร ทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมี อิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความ ไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคลากรมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายในเรื่องราวของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสม ประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนา นิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่แปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกิดจากการ ซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่า เพื่อนของเขาก็คิดเหมือนกันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างความแตกต่าง ประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และ

ภาพลักษณ์นั้นมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้ข้อมูลขององค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการ ตอบสนอง เป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดีและการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึง ปัจจัยที่เกิดจากการส่งข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อ เห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้อยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้ว ประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างภาพประทับใจครั้งแรก จึงเป็นสิ่งที่จะต้องสร้างรูปแบบการให้บริการให้ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2547)

โดยสรุป ความภักดีในตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลิต ประทีปรังสี (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18-25 ปี จบการศึกษา คือ ปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท สถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ แตกต่างกัน ความถี่ในการซื้อ การเลือกผู้ขาย เวลาการซื้อ และกลุ่มอ้างอิงที่แตกต่างกันส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้านกาแฟสตาร์บัคส์แตกต่างกัน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านส่งเสริมการขายมีสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปนัดดา ไวรวิธ (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่พรหมของบริษัท ไฮแอท นิตติ้ง จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อายุระหว่าง 30 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อายุงาน 5 ปีขึ้นไป ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการติดตามลูกค้า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ปัจจัยราคา ด้านสามารถขายต่อในราคาที่ยอมรับได้ และปัจจัยความภักดีของลูกค้าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่พรหม ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าในการ

สั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่พร้อมของ บริษัท ไฮแอท นิตติ้ง จำกัดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

นิชา ปิ่นกุล (2556) ศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และความพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Skinfood ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขายความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Skinfood ด้านสินค้า และความภักดี ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Skinfood ระหว่างกลุ่มเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และตำแหน่งที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางตราสินค้าเกาหลี Skinfood ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายโดยพนักงานขาย) และความพึงพอใจส่วน

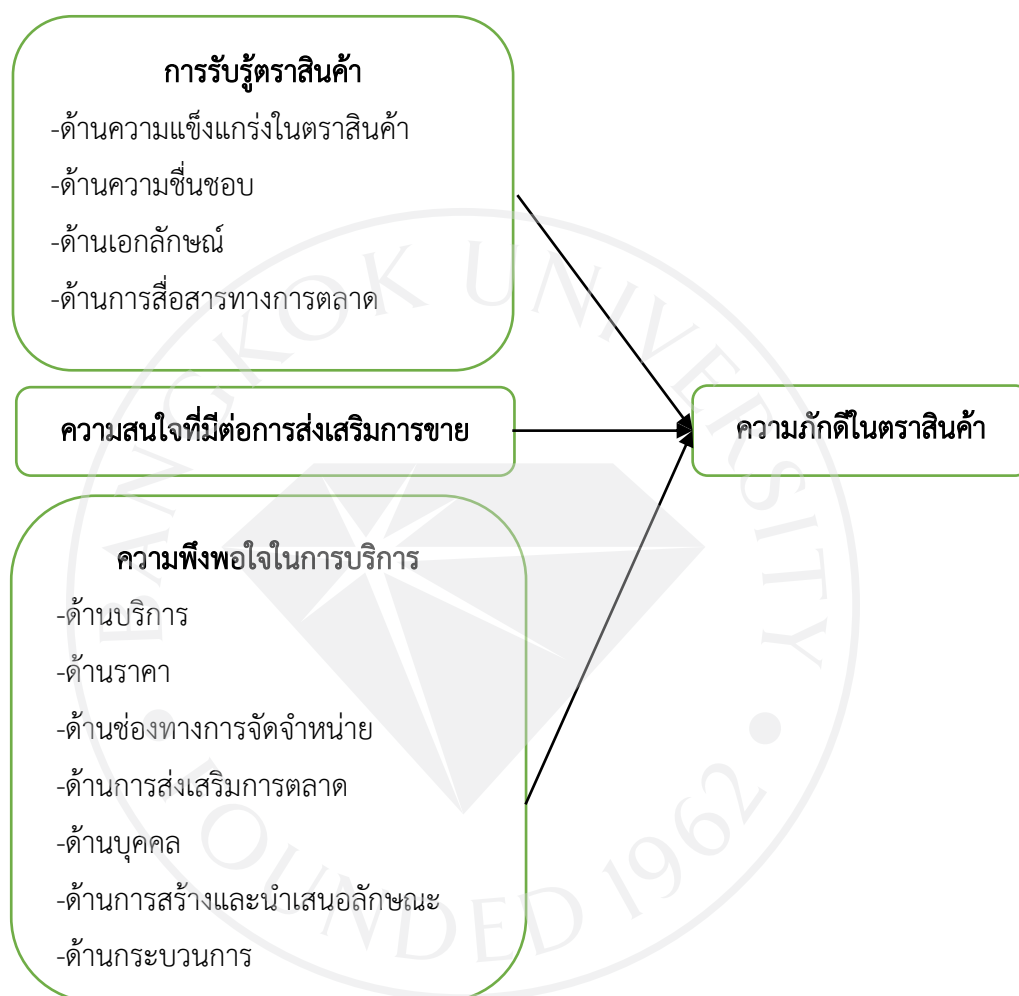
Benet (2001) ศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจที่ให้บริการ ผลการวิจัย พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมีผลกระทบที่รุนแรงกว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรมเกิดผลทางอ้อมเท่านั้น ในการศึกษาครั้งนี้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

## 2.7 สมมติฐาน

- 2.7.1 การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT
- 2.7.2 ความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT
- 2.7.3 ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

## 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้  
ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. การรับรู้ตราสินค้า ได้อ้างอิงจากทฤษฎีขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) (เสรีวงษ์มณฑา, 2542) โดยประกอบด้วย 4 ด้าน คือ

- การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาส ให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

- การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) เป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อมั่นและประสบการณ์

- การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว

2. ความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ได้อ้างอิงจากทฤษฎีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (เสรี วงศ์มณฑา, 2542) เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณ ที่มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการ มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอยู่แล้ว โดยวัตถุประสงค์ ของส่งเสริมการขายมี 6 ประการ ได้แก่ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า รักษาลูกค้าเก่าส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มาก เพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับเพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จัก และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจในการบริการ ได้อ้างอิงจากทฤษฎีการวัดความพึงพอใจจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's และการบูรณาการด้านการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กร ของ Borden (1962) และ Bloom & Bitner (1981) โดยประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ นอกจากนี้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Skinfood ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิษา ปิ่นกุล (2556) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Skinfood ด้านสินค้าและความภักดีด้านความสัมพันธ์ระยะยาวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้าได้อ้างอิงจากทฤษฎี การศึกษาเรื่องความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจที่ให้บริการ ของ Benet (2001) พบว่าความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติมีผลกระทบที่รุนแรงกว่าความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม สรุปได้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็นกรอบอธิบายวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วยประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บข้อมูล การแปรผล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

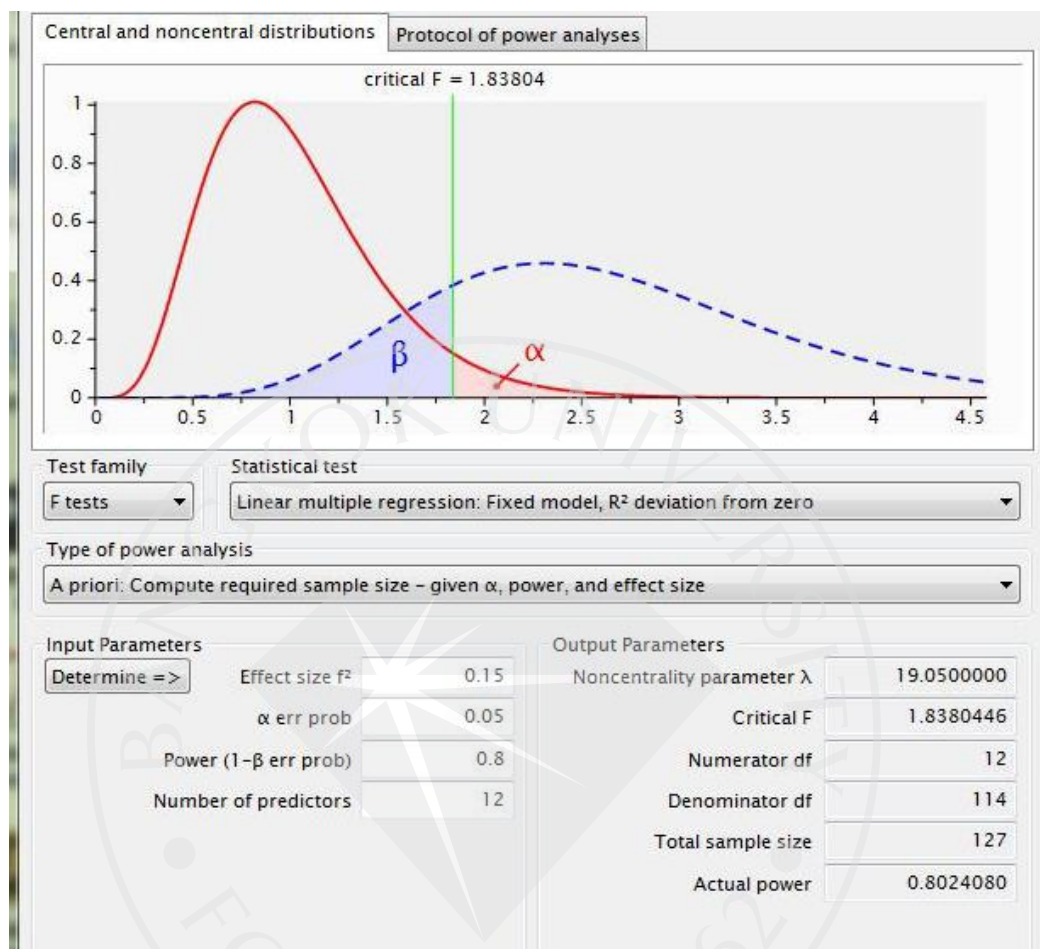
ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการ ของบริษัท ที เอ็น ที เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรดังกล่าว เป็นลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการของบริษัท ที เอ็น ที เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด

#### 3.2 ตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการของบริษัท ที เอ็น ที เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร มีการโดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 12 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 98 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1

แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความ มีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.5



### 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลโดยการขอข้อมูลลูกค้าจากบริษัท TNT และส่ง e-mail ให้ลูกค้าเพื่อตอบแบบสอบถาม

### 3.4 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม



3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับ แบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.5.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.5.2 สร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.5.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การรับรู้ตราสินค้า (3) ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย (4) ความพึงพอใจในการบริการ (5) ความภักดีในตราสินค้า

3.5.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะปรับปรุงแก้ไข

3.5.5 ทำการแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.5.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.5.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.5.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.6 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) และแบบสอบถามที่ใช้ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
การรับรู้ของตราสินค้า	.866
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย	.866
ความพึงพอใจในการบริการ	.967
ความภักดีในตราสินค้า	<u>.847</u>
รวม	<u>.989</u>

ผลของค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น มีค่าความเชื่อมั่นรวมระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ เรียบร้อยแล้ว สรุปว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

### 3.7 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน บริษัทบริการขนส่งทางบกระหว่างประเทศที่นึกถึง และระยะเวลาที่ใช้บริการ TNT เป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการ เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนน แต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนน แต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.8 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.9.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่

ตัวแทน และทีมงาน

3.9.2 ผู้วิจัย ส่ง e-mail ให้ลูกค้าที่ระบุไว้ข้างต้น

3.9.3 ผู้วิจัย ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.9 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่างๆต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตรวดีแบบนามบัญญัติและจัดอันดับ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็น

มูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า ความภักดีต่อร้านค้า และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ภาพลักษณ์ร้านค้า และ ความภักดีต่อร้านค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ของตราสินค้า
- ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย
- ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริการ
- ส่วนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า
- ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ จำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน บริษัทขนส่งทางบกระหว่างประเทศที่นึกถึง และระยะเวลาที่ใช้บริการ สถิติที่นำมาใช้คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และจำนวนร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	35.5
หญิง	129	64.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	54	27.0
31-40 ปี	91	45.5
41-50 ปี	37	18.5
50 ปีขึ้นไป	18	9.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31- 40 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา 20 - 30 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000-20,000 บาท	16	8.0
20,001-30,000 บาท	66	33.0
30,001-40,000 บาท	65	32.5
มากกว่า 40,000 บาท	53	26.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และระดับรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	5.0
ปริญญาตรี	155	77.5
สูงกว่าปริญญาตรี	35	17.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบริษัทบริการขนส่งทางบก ระหว่างประเทศที่นึกถึง

บริษัทที่นึกถึง	จำนวน	ร้อยละ
TNT	99	49.5
DHL	48	24.0
KERRY	8	4.0
FEDEX	31	15.5
UPS	13	6.5
TRANSPEED	1	.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงบริษัท TNT จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ บริษัท DHL จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริษัท FEDEX จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 บริษัท UPS จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บริษัท KERRY จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และบริษัท TRANSPEED จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ TNT

ระยะเวลาที่ใช้บริการ TNT	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	65	32.5
3-6 เดือน	51	25.5
7-11 เดือน	39	19.5
1-3 ปี	39	19.5
มากกว่า 3 ปี	6	3.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาดังที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ TNT น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา ใช้บริการ 3-6 เดือน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ใช้บริการ 7-11 เดือน และ 1-3 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และใช้บริการมากกว่า 3 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของตราสินค้า

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ของตราสินค้า ได้แก่ ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ด้านเอกลักษณ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง มีผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของตราสินค้าด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า (n=200)

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า</b>			
1.ตราสินค้า TNT แสดงถึงการบริการระดับพรีเมียม	3.04	0.653	ปานกลาง
2.ตราสินค้า TNT เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ	3.64	0.723	มาก
3.ตราสินค้า TNT สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้	3.80	0.827	มาก
4.ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า TNT	3.45	0.781	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.586</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.48$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 โดยแต่ละข้อมีความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ตราสินค้า TNT สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้ ( $\bar{x} = 3.80$ ) ตราสินค้า TNT เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.64$ ) ภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า TNT ( $\bar{x} = 3.45$ ) ตราสินค้า TNT แสดงถึงการบริการระดับพรีเมียม ( $\bar{x} = 3.04$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของตราสินค้าด้านความชื่นชอบ (n=200)

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านความชื่นชอบ</b>			
4.ท่านชื่นชอบในตราสินค้า TNT ในเรื่องการขนส่งสินค้า	3.46	0.715	มาก
5. ระบบการให้บริการของ TNT มีความทันสมัยกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ	3.15	0.825	ปานกลาง
6.TNT มีความสะดวกในการใช้บริการ	3.67	0.822	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.38</b>	<b>0.649</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 TNT มีความสะดวกในการใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.67$ ) ท่านชื่นชอบในตราสินค้า TNT ในเรื่องการขนส่งสินค้า ( $\bar{x} = 3.46$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ระบบการให้บริการของ TNT มีความทันสมัยกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ ( $\bar{x} = 3.15$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ (n=200)

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านเอกลักษณ์</b>			
7.TNT มีตู้ส่งสินค้าที่ออกแบบพิเศษเพื่อการขนส่งทางไกล	3.31	0.809	ปานกลาง
8.TNT มีเครือข่ายครอบคลุม ไทย มาเลเซีย เวียดนาม จีน	3.77	0.868	มาก
9.นโยบายด้านราคาเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า TNT	3.07	0.868	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.37</b>	<b>0.713</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71 TNT มีเครือข่ายครอบคลุม ไทย มาเลเซีย เวียดนาม จีน ( $\bar{x} = 3.77$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ TNT มีตู้ส่งสินค้าที่ออกแบบพิเศษเพื่อการขนส่งทางไกล ( $\bar{x} = 3.31$ ) นโยบายด้านราคาเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า TNT ( $\bar{x} = 3.07$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของตราสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด (n=200)

การรับรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านการสื่อสารทางการตลาด</b>			
10.มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกเดือน	3.09	0.791	ปานกลาง
11.มีการจัดสัมมนาทางวิชาการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง	3.33	0.814	ปานกลาง
12.เป็นสปอนเซอร์ให้กีฬาชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ	2.53	0.743	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.98</b>	<b>0.608</b>	<b>ปานกลาง</b>
<b>รวมระดับการรับรู้ตราสินค้า</b>	<b>3.32</b>	<b>0.529</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.32$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน 0.52 มีการจัดสัมมนาทางวิชาการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{x} = 3.33$ ) มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกเดือน ( $\bar{x} = 3.09$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เป็นสปอนเซอร์ให้กีฬาชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ ( $\bar{x} = 2.53$ ) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษเกี่ยวกับความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (n=200)

รายการส่งเสริมการขาย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. มีความน่าดึงดูดใจไม่เหมือนที่อื่น	2.80	0.723	ปานกลาง
2. รายการส่งเสริมการขายที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับผู้อื่นให้บริการรายอื่น	3.27	0.755	ปานกลาง
3. รายการส่งเสริมการขายให้สิ่งตอบแทนของลูกค้าตรงความต้องการ	3.54	0.879	มาก
4. มีการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ	3.78	0.899	มาก
<b>รวมความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย</b>	<b>3.34</b>	<b>0.628</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.34$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.628 เรื่องการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.78$ ) มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.899 รองลงมาคือ รายการส่งเสริมการขายให้สิ่งตอบแทนของลูกค้าตรงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.54$ ) มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879 และมีความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย เรื่องรายการส่งเสริมการขายที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับผู้อื่นให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 3.27$ ) มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.755 และมีความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย เรื่องความน่าดึงดูดใจไม่

เหมือนที่อื่น มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x} = 2.80$ ) มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.723 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริการ

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้านการบริการ (n=200)

ความพึงพอใจในการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านการบริการ</b>			
1.สินค้าถึงที่หมายอย่างปลอดภัย	3.70	0.796	มาก
2.มีการบริการที่เกิดความผิดพลาดน้อย	3.65	0.855	มาก
3.บริษัทมีความยืดหยุ่นในการบริการ	3.38	0.836	ปานกลาง
<b>รวมด้านการบริการ</b>	<b>3.57</b>	<b>0.683</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการ ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.57$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 สินค้าถึงที่หมายอย่างปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.70$ ) มีการบริการที่เกิดความผิดพลาดน้อย ( $\bar{x} = 3.65$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัทมีความยืดหยุ่นในการบริการ ( $\bar{x} = 3.38$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้านราคา  
(n=200)

ความพึงพอใจในการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านราคา</b>			
4.ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ	3.59	0.758	มาก
5.ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.28	0.885	ปานกลาง
6.ความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป	3.66	0.787	มาก
<b>รวมด้านราคา</b>	<b>3.50</b>	<b>0.676</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการ มิติด้านราคา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.50$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป ( $\bar{x} = 3.66$ ) ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ ( $\bar{x} = 3.59$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ( $\bar{x} = 3.28$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (n=200)

ความพึงพอใจในการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
7.มีเครือข่ายในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	3.68	0.868	มาก
8.ความสะดวกในการจอง My TNT แบบออนไลน์	3.42	0.999	ปานกลาง
9.มีเครือข่ายการขนส่งทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ	4.30	0.868	มาก
<b>รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.79</b>	<b>0.733</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการ มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.79$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73 โดย แสดงให้เห็นถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีเครือข่ายการขนส่งทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ( $\bar{x} = 4.30$ ) มีเครือข่ายในการบริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ( $\bar{x} = 3.68$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะดวกในการจอง My TNT แบบออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.42$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (n=200)

ความพึงพอใจในการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
10.ความสม่ำเสมอของรายการการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.707	มาก
11.รูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการ	3.18	0.726	ปานกลาง
12.ความคุ้มค่าของรายการส่งเสริมการขายกับการใช้บริการ	3.54	0.789	มาก
<b>รวมด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>	<b>3.38</b>	<b>0.587</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการ มิติด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.38$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 ความคุ้มค่าของรายการส่งเสริมการขายกับการใช้บริการ ( $\bar{x} = 4.54$ ) ความสม่ำเสมอของรายการการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.45$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการ ( $\bar{x} = 3.18$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้านบุคคล  
(n=200)

ความพึงพอใจในการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านบุคคล</b>			
13.อธยาศัยของบุคลากรผู้ให้บริการ	3.88	0.783	มาก
14.การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ให้บริการ	3.47	0.832	มาก
15.มีการติดตามงานหลังการขาย	3.40	0.783	ปานกลาง
<b>รวมด้านบุคคล</b>	<b>3.58</b>	<b>0.654</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการ มิติด้านบุคคล อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.65 อธยาศัยของบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{x} = 3.88$ ) การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{x} = 3.47$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการติดตามงานหลังการขาย ( $\bar{x} = 3.40$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (n=200)

ความพึงพอใจในการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>			
16.พนักงานสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มที่โดดเด่นแตกต่างจากบริษัทอื่น	3.01	0.626	ปานกลาง
17.รถขนส่งมีสัญลักษณ์ TNT อย่างชัดเจน	3.68	0.789	มาก
18.กล่องบรรจุสินค้าเรียบร้อยสวยงาม	4.08	0.853	มาก
<b>รวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>	<b>3.58</b>	<b>0.624</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการ มิติด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 กล่องบรรจุสินค้าเรียบร้อยสวยงาม ( $\bar{x} = 4.08$ ) รถขนส่งมีสัญลักษณ์ TNT อย่างชัดเจน ( $\bar{x} = 3.68$ ) และความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มที่โดดเด่นแตกต่างจากบริษัทอื่น ( $\bar{x} = 3.01$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการบริการ ด้านกระบวนการ (n=200)

ความพึงพอใจในการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
<b>ด้านกระบวนการ</b>			
19.ความเป็นระบบของขั้นตอนการให้บริการ	3.83	0.796	มาก
20.ความรวดเร็วในการขนส่ง	3.48	0.814	มาก
21.ประสิทธิภาพในการประสานงานกับผู้ใช้บริการ	3.72	0.886	มาก
22.ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง	3.45	0.755	มาก
<b>รวมด้านกระบวนการ</b>	<b>3.62</b>	<b>0.644</b>	<b>มาก</b>
<b>รวมความพึงพอใจในการบริการ</b>	<b>3.58</b>	<b>0.540</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่าความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความพึงพอใจในการบริการ มิติด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.58$ ) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ความเป็นระบบของขั้นตอนการให้บริการ ( $\bar{x} = 3.83$ ) ประสิทธิภาพในการประสานงานกับผู้ใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.72$ ) ความรวดเร็วในการขนส่ง ( $\bar{x} = 3.48$ ) ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง ( $\bar{x} = 3.45$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า

ในส่วนที่ 5 แสดงผลการศึกษาศึกษาเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีในตราสินค้า (n=200)

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการของ TNT ในครั้งต่อไป	3.40	0.649	ปานกลาง
2.ตราสินค้า TNT เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกใช้บริการ	3.09	0.809	ปานกลาง
3.แม้ว่าคู่แข่งมีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ท่านก็ยังคงใช้บริการ TNT	2.85	0.851	ปานกลาง
4.ฉันจะแนะนำตราสินค้า TNT ให้คนที่รู้จัก	3.55	0.749	มาก
<b>รวมความภักดีในตราสินค้า</b>	<b>3.22</b>	<b>0.629</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$  =3.22) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.629 เรื่องการแนะนำตราสินค้า TNT ให้คนที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$  =3.55) มีระดับความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับมาก ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.749 รองลงมา มีความภักดีในตราสินค้าเรื่องตั้งใจจะกลับมาใช้บริการของ TNT ในครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$  =3.40) มีระดับความภักดีในตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.649 และมีความภักดีในตราสินค้า เรื่องตราสินค้า TNT เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$  =3.09) มีระดับความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.809 และมีความภักดีในตราสินค้า เรื่องแม้ว่าคู่แข่งมีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ก็ยังคงใช้บริการ TNT มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$  =2.85) มีระดับความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.851 ตามลำดับ



## ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 เป็นการทดสอบภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ โดยผลการวิเคราะห์ห้ถดถอยพหุคูณ ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ของตราสินค้า, ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย และ ความพึงพอใจในการบริการ

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน คือการใช้วิธีการวิเคราะห์ห้ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: การเปรียบเทียบการรับรู้ของตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
<b>การรับรู้ตราสินค้า</b>					
ด้านความแกร่งในตราสินค้า	0.195	0.077	0.182	2.551	0.011
ด้านความขึ้นชอบ	0.219	0.076	0.218	2.878	0.004
ด้านเอกลักษณ์	0.291	0.059	0.330	4.962	0.000*
ด้านการสื่อสารทางการตลาด	0.146	0.067	0.141	2.180	0.030

Adjusted  $R^2 = 0.535$ ,  $F=58.195$ ,  $p^*<0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 จากการใช้วิธีการวิเคราะห์ห้ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า TNT มีค่า Adjusted  $R^2 = 0.535$  คิดเป็นร้อยละ 53.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงค่าความผันแปรของการส่งผลที่มีประสิทธิภาพ และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอยู่ที่  $F=58.195$  โดยผลของการวิเคราะห์การส่งผลสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของ TNT (Sig=0.000\*) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านความขึ้นชอบตราสินค้าของ TNT (Sig=0.004) ในขณะที่ปัจจัยด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า (Sig=0.011)ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Sig=0.030) ทั้ง 2 ตัวแปรนี้ไม่

มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.21: การเปรียบเทียบความน่าสนใจที่มีต่อการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย	0.638	0.055	0.637	11.630	0.000*

Adjusted  $R^2 = 0.403$  ,  $F=135.264$  ,  $p^*<0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า TNT มีค่า Adjusted  $R^2 = 0.403$  คิดเป็นร้อยละ 40.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นถึงค่าความผันแปรของการส่งผลที่มีประสิทธิภาพ และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอยู่ที่  $F=135.264$  โดยผลของการวิเคราะห์การส่งผลสรุปได้ว่า ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (Sig=0.000\*) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

ตารางที่ 4.22: การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>ความพึงพอใจในการบริการ</b>					
ด้านการบริการ	0.286	0.067	0.310	4.266	0.000*
ด้านราคา	0.368	0.061	0.395	6.053	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.076	0.057	-0.089	-1.345	0.180

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการบริการ ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.007	0.070	0.007	0.101	0.919
ด้านบุคคล	0.132	0.070	0.138	1.891	0.060
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.122	0.065	0.121	1.881	0.061
ด้านกระบวนการ	0.015	0.071	0.015	0.213	0.832

Adjusted  $R^2 = 0.615$  ,  $F=46.404$ ,  $p^*<0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 จากการใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีในตราสินค้า TNT มีค่า Adjusted  $R^2 = 0.615$  คิดเป็นร้อยละ 61.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สถิติ แสดงให้เห็นถึงค่าความผันแปรของการส่งผลที่มีประสิทธิภาพ และมีค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานอยู่ที่  $F=46.404$  โดยผลของการวิเคราะห์การส่งผลสรุปได้ว่าความพึงพอใจในการบริการของ TNT ปัจจัยด้านราคา (Sig=0.000\*) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ (Sig=0.000\*) ในขณะที่ปัจจัยด้านบุคคล (Sig=0.060) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig=0.061) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig=0.180) ด้านกระบวนการ (Sig=0.832) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig=0.919) ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า ได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> การรับรู้ตราสินค้า TNT ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT	
<b>สมมติฐานที่ 1.1:</b> การรับรู้ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 1.2:</b> การรับรู้ตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 1.3:</b> การรับรู้ตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 1.4:</b> การรับรู้ตราสินค้า ด้านการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 2:</b> ความสนใจที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3:</b> ความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT	
<b>สมมติฐานที่ 3.1:</b> ความพึงพอใจในการบริการของ TNT ด้านการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3.2:</b> ความพึงพอใจในการบริการของ TNT ด้านราคา ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3.3:</b> ความพึงพอใจในการบริการของ TNT ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3.4:</b> ความพึงพอใจในการบริการของ TNT ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3.5:</b> ความพึงพอใจในการบริการของ TNT ด้านบุคคล ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3.6:</b> ความพึงพอใจในการบริการของ TNT ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	ไม่สอดคล้อง
<b>สมมติฐานที่ 3.7:</b> ความพึงพอใจในการบริการของ TNT ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า	ไม่สอดคล้อง

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้า TNT ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT เมื่อแบ่งเป็นด้านย่อยต่างๆ พบว่า การรับรู้ตราสินค้าด้านความชื่นชอบ และด้านเอกลักษณ์ มีความสอดคล้องต่อการส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT แสดงให้เห็นถึงกระบวนการในการรับรู้ตราสินค้าทั้งด้านความชื่นชอบและด้านเอกลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดี นอกจากนี้ยังมีความไม่สอดคล้องในเรื่องการรับรู้ตราสินค้า ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า และด้านการสื่อสารทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT แสดงให้เห็นถึงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ TNT นั้น ไม่ได้รับรู้ถึงความแข็งแกร่งในตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดของ TNT

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความสนใจที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายส่งผลต่อกับความภักดีในตราสินค้า TNT พบว่า มีความสอดคล้องต่อกัน แสดงให้เห็นถึงความสนใจที่มีต่อรายการส่งเสริมการขายนั้นสามารถดึงดูดผู้ใช้บริการ TNT ได้อย่างดีเยี่ยม

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT เมื่อแบ่งเป็นด้านย่อยต่างๆ พบว่า ความพึงพอใจในการบริการของ TNT ด้านการบริการ และด้านราคา มีความสอดคล้อง กล่าวคือสามารถส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในด้านการบริการและด้านราคา ทำให้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT นอกจากนี้ยังมีความไม่สอดคล้องในเรื่องความพึงพอใจในการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ และ TNT ด้านกระบวนการ ยังไม่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ TNT นั้นมียังไม่มีความพึงพอใจในด้านต่างๆเหล่านี้ จึงทำให้ไม่สามารถส่งผลต่อความภักดีของผู้ที่มาใช้บริการ TNT ได้

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของตราสินค้า ความสนใจที่มีต่อการส่งเสริมทางการขาย และความพึงพอใจในการบริการ ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากที่เคยใช้บริการของ บริษัท ที เอ็น ที เอ็กเพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี ระดับรายได้ต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และนี่ถึงบริษัท TNT เป็นอันดับแรก โดยใช้บริการ TNT น้อยกว่า 3 เดือน

การรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ของตราสินค้า ด้านความชื่นชอบ ด้านเอกลักษณ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง

ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขายโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การทำโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ โปรโมชั่นให้สิ่งตอบแทนของลูกค้า ตรงความต้องการ มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ส่วนโปรโมชั่นที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับผู้ให้บริการรายอื่น และความน่าดึงดูดใจไม่เหมือนที่อื่น มีระดับความน่าสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

ความพึงพอใจในการบริการโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง ด้านการบริการ ด้านราคา มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก และด้านส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง

## 5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีตราสินค้า TNT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความสนใจที่มีต่อโปรโมชั่นส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT ผลการวิจัยพบว่า ความสนใจที่มีต่อโปรโมชั่นไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการรับรู้ตราสินค้า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายและความพึงพอใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า การรับรู้แบรนด์ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยจากผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงว่ากลุ่มผู้เคยใช้บริการยังคงให้ความสำคัญกับแบรนด์อย่างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก กล่าวได้ว่าความแข็งแกร่งของแบรนด์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้ที่มาใช้บริการ ด้วยเอกลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสร้างการจดจำที่ดีได้ รองลงมาคือด้านความชื่นชอบ ด้านเอกลักษณ์ และด้านการสื่อสารทางการตลาด มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) เรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ได้อ้างอิงจากทฤษฎีขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process) ที่ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร จะเห็นได้ว่าผลการทดสอบกับทฤษฎีค่อนข้างมีความสอดคล้องกันในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้าที่อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความแข็งแกร่งของตราสินค้า ถ้าหากความแข็งแกร่งในตราสินค้ามีไม่มากพอก็จะไม่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ ตามด้วยเอกลักษณ์ที่ทำให้มีความรู้สึก สะดุดตา ประทับใจจนเป็นที่จดจำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1998) เรื่องการรับรู้แบรนด์ พบว่าเจ้าของตราสินค้าต้องหาจุดเด่นของตนเอง และพยายามทำให้สินค้าหรือบริการมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำถึงความแตกต่างจากสินค้าตัวอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า “ตราสินค้า” (Brand) เป็นความแตกต่างทางด้านการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค ตราสินค้าจึง



กลายเป็นสิ่งที่นักการตลาดและองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญ และพยายามทำให้ตราสินค้าของตนเองมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ความสนใจที่มีต่อโปรโมชั่นไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดโปรโมชั่นไม่ได้จัดต่อเนื่องทำให้ลูกค้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า TNT ได้นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากการเก็บตัวอย่างพบว่า TNT ควรปรับปรุงในเรื่องของการบริการให้ประทับใจมากขึ้น และประกอบกับการจัดให้มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ สร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้า ซึ่งช่วยในการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ และ เพื่อที่จะช่วยในการดึงดูดให้ลูกค้ายังคงอยู่กับแบรนด์ TNT ต่อไปเรื่อยๆจนก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดย (เสรี วงศ์มณฑา, 2540) จาก ทฤษฎีการส่งเสริมการขายกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการ ส่งเสริมการขายไว้ดังนี้ เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาซื้อสินค้า, รักษาลูกค้าเก่าไว้, ส่งเสริมให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณที่มากและทันที, การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์, การส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคยกระดับ และเพื่อเสริมแรงโฆษณาในตราสินค้าเป็นการเพิ่มการรู้จัก และสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างดี

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการบริการส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า TNT ทั้งนี้ โดยผลการทดสอบนั้นชี้ให้เห็นถึง ความพึงพอใจในการบริการโดยรวม มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทำให้เห็นถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ TNT เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางด้านการบริการ ด้านราคา มีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความพึงพอใจในการบริการอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่าการบริการแม้จะอยู่ในระดับปานกลาง แต่อาจยังต้องปรับปรุงเพื่อให้การบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Borden (1962) และ Bloom & Bitner (1981) จาก ทฤษฎีการวัดความพึงพอใจจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4 P's และการบูรณาการด้านการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กร ของ โดยประกอบด้วย 7 ด้าน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิษา ปิ่นกุล (2556) เรื่องการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Skinfood ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีแบรนด์ Skinfood ด้านสินค้าและความภักดีด้านความสัมพันธ์ระยะยาวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในด้านต่างๆนั้นจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนความภักดี เพราะการที่มี 7P's ที่ครบถ้วนจะทำให้เกิดความประทับใจขึ้นในแบรนด์ อันเป็นบ่อเกิดของความภักดีที่มีต่อแบรนด์ TNT



## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

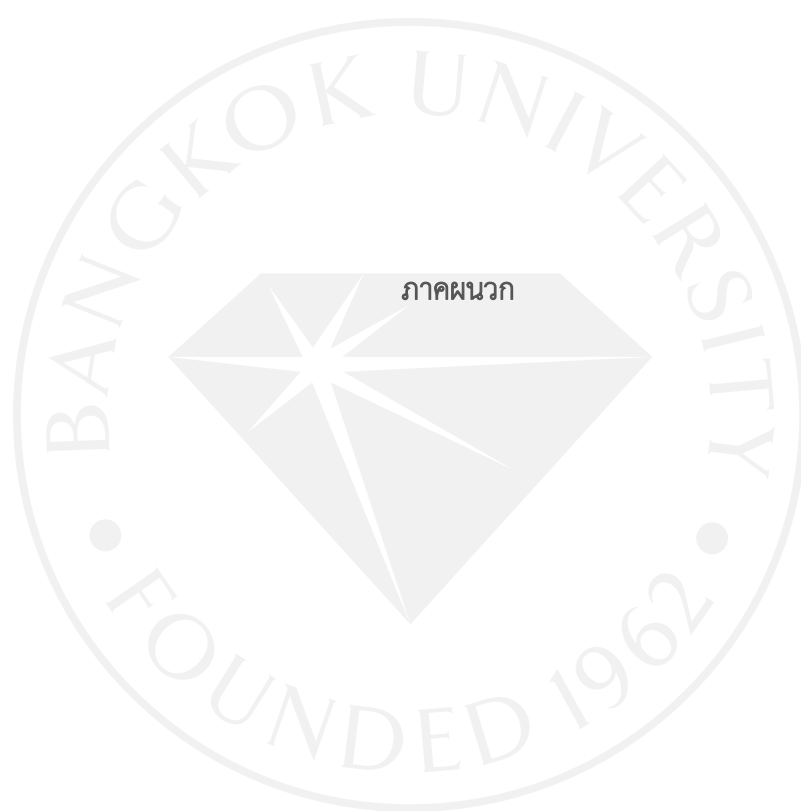
จากผลการวิจัย พบว่าระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจในบางประเด็นยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นเพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามากขึ้นเช่นกัน โดยบริษัท TNT ควรปรับปรุงแก้ไขในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้

- 5.4.1 ควรมีการสร้างการรับรู้แบรนด์ให้อยู่ในระดับพรีเมียมอย่างสม่ำเสมอ
- 5.4.2 มีการสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งจะทำให้ลูกค้าภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าของ TNT
- 5.4.3 มีการปรับปรุงเรื่องการขนส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา และรวดเร็วในการจัดส่ง
- 5.4.4 มีการปรับปรุงระบบขนส่งให้มีความทันสมัยกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆอย่างชัดเจน
- 5.4.5 ควรมีการออกแบบตู้ส่งสินค้าที่พิเศษเพื่อการขนส่งทางไกลโดยเฉพาะ
- 5.4.6 ปรับราคาให้เหมาะสมกับการบริการ จนเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า TNT
- 5.4.7 มีการลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำทุกเดือน เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง
- 5.4.8 มีการจัดสัมมนาทางวิชาการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดได้ทั้งในเชิงการศึกษาและเชิงพาณิชย์
- 5.4.9 มีการจัดทำโปรโมชั่นที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
- 5.4.10 มีการจัดรายการการส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และตรงตามความต้องการของลูกค้า
- 5.4.11 มีทีมการติดตามงานหลังการขาย เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาขีดความสามารถในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ชนิษฐา อังสนานนท์. (2555). *การรับรู้ในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์ เพอร์เนท.
- ชวลิต ประทีปรังสี. (2556). *ปัจจัยการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อผลต่อการความจงรักภักดีต่อแบรนด์สตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). *ความภักดีของลูกค้า*. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2015q4/article2004nov30p5.htm>.
- ธัญญา พรหมบุรุษย์. (2558). การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อตราสินค้าท่องเที่ยวไทยภายใต้แคมเปญ “AMAZING THAILAND”. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 10(1).
- นิรัชยา เลิศเรืองฤทธิ. (2557). การรับรู้ตราสินค้าแอร์ของผู้โดยสารชาวไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (ACADEMIC JOURNAL PHRANAKHON RAJABHAT UNIVERSITY)*, 5(1).
- นิษา ปิ่นกุล. (2556). *การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเครื่องสำอางเกาหลีตราสินค้า Skinfood ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บัณฑิตา ไวรวิธิ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าในการสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปใหม่ พรหมของบริษัท ไฮแอท นิตติ้ง จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โลจิสติกไทย. (2558). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก [http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1432716815](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1432716815).
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ EBanking*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไทเท็กซ์.
- สุวรรณี เรืองโชติวิทยา. (2555). *ถึงเวลาล่าซื้อธุรกิจโลจิสติกส์อาเซียน Logistics Digest*. สืบค้นจาก <http://www.logisticsdigest.com/article/logistics-insight/item/7934->

- สันติ ธรรมชาติ. (2545). *สุขภาพจิตในการทำงาน พฤติกรรมสุขภาพและความพึงพอใจในงานของผู้บริหารธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิลซิเนสเวิร์ด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin, Inc.
- Gamble, S., & Woodcock. (1989). *Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance*. CA: Cole.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (The Millennium Edition)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall,
- Marketing Magic. (2552). *ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.airandspaceclub.com/forum/index.php?topic=122.0>.
- Reilly, P. (1996). *Human resource planning*. In *an introduction report 312*. England: Sussex University
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Schultz, D. (1998). *What's in a name? Your brand could be your most valuable long-term asset*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Customer behaviour: Consumer behaviour and beyond*. Fort Worth: Dryden.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: John Wiley & Sons.





### แบบสอบถาม

## เรื่อง การรับรู้ตราสินค้า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขายและ ความพึงพอใจในการบริการ ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า TNT

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ (Individual Study) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ในการรับรู้ตราสินค้า ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจในการให้บริการ ที่มีต่อความภักดีในตราสินค้า ดังนั้นจึงขอความร่วมมือจากท่านในการกรอกแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ส่วนที่ 2 : การรับรู้ของตราสินค้า (Brand Perception)
  - ส่วนที่ 3 : ความน่าสนใจของการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Attractiveness)
  - ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจในการบริการ (Customer Satisfaction)
  - ส่วนที่ 5 : ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)
-

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ  ชาย  หญิง
  2. อายุ  20 – 30 ปี  31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  51 ปีขึ้นไป
  3. ระดับรายได้ต่อเดือน  ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน
    - 0,000 – 20,000 บาท
    - 20,001 – 30,000 บาท
    - 30,001 – 40,000 บาท
    - มากกว่า 40,000 บาท
  4. ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี
    - สูงกว่าปริญญาตรี
  5. เมื่อพูดถึงการบริการขนส่งทางบกระหว่างประเทศ คุณนึกถึงบริษัทใดมากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> TNT	<input type="checkbox"/> DHL	<input type="checkbox"/> KERRY
<input type="checkbox"/> Fedex	<input type="checkbox"/> UPS	<input type="checkbox"/> LINEX
<input type="checkbox"/> Transpeed		
  6. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการของ TNT
 

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 3 เดือน	<input type="checkbox"/> 3-6 เดือน	<input type="checkbox"/> 7-11 เดือน
<input type="checkbox"/> 1-3 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ปี	
-

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ของตราสินค้า (Brand Perception)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก  ลงในช่อง  ที่ตรงกับการรับรู้ของท่านที่มีต่อตราสินค้า TNT

ลำดับ	การรับรู้ของตราสินค้า	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความแข็งแกร่งในตราสินค้า</b>						
7.	ตราสินค้า TNT แสดงถึงการบริการระดับพรีเมียม					
8.	ตราสินค้า TNT เป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ					
9.	ตราสินค้า TNT สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้					
10.	ท่านภาคภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้า TNT					
<b>ด้านความชื่นชอบ</b>						
11.	ท่านชื่นชอบในตราสินค้า TNT ในเรื่องการขนส่งสินค้า					
12.	ระบบการให้บริการของ TNT มีความทันสมัยกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ					
13.	TNT มีความสะดวกในการใช้บริการ					
<b>ด้านเอกลักษณ์</b>						
14.	TNT มีตู้ส่งสินค้าที่ออกแบบพิเศษเพื่อการขนส่งทางไกล					
15.	TNT มีเครือข่ายครอบคลุม ไทย มาเลเซีย เวียดนาม จีน					
16.	นโยบายด้านราคาเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า TNT					
<b>ด้านการสื่อสารทางการตลาด</b>						
17.	มีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกเดือน					
18.	มีการจัดสัมมนาทางวิชาการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง					
19.	เป็นสปอนเซอร์ให้กีฬาชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ					

### ส่วนที่ 3 ความน่าสนใจของรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Attractiveness)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	การส่งเสริมการขายของ TNT	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20.	มีความน่าดึงดูดใจไม่เหมือนที่อื่น					
21.	รายการส่งเสริมการขายที่มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำกับผู้ให้บริการรายอื่น					
22.	รายการส่งเสริมการขายให้สิ่งตอบแทนของลูกค้าตรงความต้องการ					
23.	มีการทำรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ					

### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการบริการ (Customer Satisfaction)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง  ตรงกับความพึงพอใจของท่านในการให้บริการของ TNT

ลำดับ	ความพึงพอใจในการบริการของ TNT	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านการบริการ</b>						
24.	สินค้าถึงที่หมายอย่างปลอดภัย					
25.	มีการบริการที่เกิดความผิดพลาดน้อย					
26.	บริษัทมีความยืดหยุ่นในการบริการ					
<b>ด้านราคา</b>						
27.	ความเหมาะสมของราคาค่าบริการ					
28.	ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
29.	ความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับกับเงินที่จ่ายไป					



ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
30.	มีเครือข่ายในการบริการที่ครอบคลุมทุกพื้นที่					
31.	ความสะดวกในการจอง My TNT แบบออนไลน์					
32.	มีเครือข่ายการขนส่งทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ					
ด้านส่งเสริมการตลาด						
33.	ความสม่ำเสมอของรายการส่งเสริมการตลาด					
34.	รูปแบบรายการส่งเสริมการขายที่ตรงต่อความต้องการ					
35.	ความคุ้มค่าของรายการส่งเสริมการขายกับการใช้บริการ					
ด้านบุคคล						
36.	อัยาศัยของบุคลากรผู้ให้บริการ					
37.	การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากรผู้ให้บริการ					
38.	มีการติดตามงานหลังการขาย					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
39.	พนักงานสวมใส่ชุดยูนิฟอร์มที่โดดเด่น แตกต่างจากบริษัทอื่น					
40.	รถขนส่งมีสัญลักษณ์ TNT อย่างชัดเจน					
41.	กล่องบรรจุสินค้าเรียบร้อยสวยงาม					
ด้านกระบวนการ						
42.	ความเป็นระบบของขั้นตอนการให้บริการ					
43.	ความรวดเร็วในการขนส่ง					
44.	ประสิทธิภาพในการประสานงานกับผู้ใช้บริการ					
45.	ความตรงต่อเวลาในการขนส่ง					

### ส่วนที่ 5 ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่อง  ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	ความภักดีในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
46.	ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการของ TNT ในครั้งต่อไป					
47.	ตราสินค้า TNT เป็นตัวเลือกแรกที่ท่านจะเลือกใช้บริการ					
48.	แม้ว่าคู่แข่งมีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ท่านก็ยังคงใช้บริการ TNT					
49.	ฉันจะแนะนำตราสินค้า TNT ให้คนที่รู้จัก					

----- จบคำถามขอขอบคุณในความร่วมมือ -----

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

สวิตา เดชวรสุทธิ

E-mail

savitadejv@bumail.net

## ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

ระดับปริญญาตรี

มหาวิทยาลัยรามคำแหง มนุษย์ศาสตร์

เอกสื่อสารมวลชน โทสังคมวิทยา

ระดับมัธยมศึกษา

อัสสัมชัญพาณิชยการ

สาขา การขาย

## ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2559

บ.เอเอแอล โลจิสติกส์ จำกัด

ตัวแทนสายการบิน

ตำแหน่ง พนักงานขาย

พ.ศ.2555

บ.เจทโก้ อินเทอร์เน็ตรานสปอร์ต แอนด์ ทราเวล

ตำแหน่ง พนักงานขาย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 31 เดือน ๑๑ พ.ศ. ๕๖

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สรวิศา เตชะสงวน อยู่บ้านเลขที่ ๖๖๖/๖๖๖ ถนน ปทุมวัน ตำบล/แขวง ปทุมวัน  
อำเภอ/เขต ปทุมวัน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570200496  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก  
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร  
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ

การรับใช้สินค้า บนแพลตฟอร์มดิจิทัลของ บริษัท เสด็จนครินทร์ จำกัด ภายใต้การกำกับดูแลของ  
สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อภุทธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร