

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ปริญญาณิพนธ์
ของ
มีนา อ่องบางน้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ปริญญาณิพนธ์
ของ
มีนา อ่องบางน้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

บทคัดย่อ
ของ
มีนา อ่องบางน้อย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2553

มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). ปรินญาณพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะกรรมการควบคุม:
อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ, อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศจำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

BRAND EQUITY, TRUST AND SATISFACTION AFFECTING
BRAND LOYALTY OF CAT CDMA

AN ABSTRACT

BY

MEENA ONGBANGNOI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2010

Meena Ongbangnoi. (2010). BRAND EQUITY, TRUST AND SATISFACTION AFFECTING BRAND LOYALTY OF CAT CDMA. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee: Panid Kulsiri, DBA., Dr. Tanapoom Ativetin.

The objective of this research was to study the effect of brand equity, trust and satisfaction on CAT CDMA brand loyalty. The sample was 394 CAT CDMA's customers in Thailand. The statistical methods for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The test on relationships was conducted by means of t-test, one-way analysis of variance, Pearson product moment correlation coefficient and multiple regressions.

The results of this research suggested that most of the respondents were male, aged between 25 and 30 years old, and held a bachelor's degree, worked in a private company, earned an average monthly income between 20,001 and 25,000 baht and resided in Northeastern region.

Results of the hypotheses test are as follows:

Brand loyalty in the aspect of advantage has relationship with gender; brand awareness in terms of brand recognition; perceived quality in terms of reliability and responsiveness; brand association in terms of attributes; and satisfaction in terms of service process, service's physical evidence and personnel.

Brand loyalty in the aspect of performance has relationship with gender; brand awareness in terms of brand recognition, perceived quality in terms of tangibility, reliability and responsiveness; brand association in terms of attributes; and satisfaction in terms of service process and personnel.

Brand loyalty in the aspect of relevance has relationship with gender, brand association in terms of attributes and attitude, and satisfaction in terms of service process and personnel.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ของ
มีนา อ่องบางน้อย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2553

คณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. ผุสดี พลสารัมย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร. ดร.พนิต กุลศิริ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์อันประกอบด้วย อาจารย์ ดร.สุสดี พลสารัมย์ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กุลสิร์ ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขส่วนที่บกพร่องต่าง ๆ ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาค ปกติทุกท่าน ที่ได้มอบและปลูกฝังแนวคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ให้มากขึ้น อันทำให้ผู้วิจัยมีการเติบโตทางด้านความคิด และความสามารถเอาชนะอุปสรรคได้ไม่มากนัก

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดี ความมีน้ำใจ ความอดทน มีส่วนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณบิดา และสามีที่ให้การสนับสนุนด้วยดี และขอขอบใจ ลูกสาว น้องนิว น้องเน็ก ที่คอยเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ ผู้บริหาร ที่ให้การสนับสนุนให้ลาศึกษา และให้ทุนในการศึกษาตลอดหลักสูตร

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคน ที่ให้กำลังใจและช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบ เป็นเครื่องบูชาพระคุณมารดาที่ล่วงลับ บิดา ญาติผู้ใหญ่ และบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณความดี ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

มีนา อ่องบางน้อย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	11
สมมติฐานในการวิจัย	12
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า	13
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้า	29
แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	34
ประวัติ และคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ และ CAT CDMA	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	49
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	51
การเก็บรวบรวมข้อมูล	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	58
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	110
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	110
สรุปผลการศึกษาวิจัย.....	116
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะ	127
บรรณานุกรม.....	130
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	136
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	144
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	146
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	62
2 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
3 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามรวมชั้นใหม่	72
4 จำนวนและร้อยละของการตระหนักรู้ตราสินค้า การจดจำได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม..	73
5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า การจดจำ และการระลึกได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	74
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	76
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	82
11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).....	84
12 การทดสอบความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยจำแนกตามเพศ.....	85
13 การทดสอบความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามอายุ.....	86
14 การทดสอบความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	87
15 การทดสอบความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามอาชีพ.....	89
16 การทดสอบความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
17 การทดสอบความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามภูมิภาคที่พักอาศัย.....	91
18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มการจดจำตราสินค้ากับความภักดีต่อ ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).....	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

19 การทดสอบความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามการจดจำตราสินค้า.....	93
20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าเราดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation).....	96
21 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าเราดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	98
22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation).....	100
23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้าน คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	102

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

24	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยการวิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation).....	104
25	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยการวิเคราะห์เชิง ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	106
26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของลักษณะประชากรศาสตร์ และ การตระหนักรู้ตราสินค้าการจดจำได้	108
27	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ..	109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาส ปี 2552.....	2
2	ตราสินค้า Hutch (ฮัทช์).....	3
3	ตรา CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ).....	3
4	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	11
5	องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า.....	16
6	รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า.....	17
7	ปิรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้.....	18
8	ปิรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	25
9	การพัฒนาเทคโนโลยีของระบบ CDMA.....	41
10	ผลการทดสอบตามสมมติฐานงานวิจัย.....	45

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และเทคโนโลยี ที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจ โครงสร้างการบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อพร้อมรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง เห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่า และคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องการอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller. 1998)

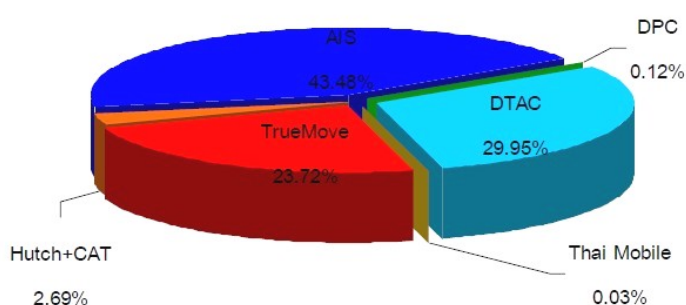
นอกเหนือจากประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วนั้น ตราสินดียังเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันล้ำค่าขององค์กรที่เป็นเจ้าของ (Feldwick. 1999) ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถประเมินออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินได้อีกเช่นกัน ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะมีมูลค่ามหาศาลเมื่อมีการซื้อขายกัน ดังเช่น บริษัท เจเนอรัล มอเตอร์ส (จีเอ็ม) ของสหรัฐอเมริกาที่เผชิญกับภาวะวิกฤตต้องเสนอขายตราสินค้า ซาบ (Saab) ให้แก่บริษัทรถยนต์สวีเดน โคนิคเซกก์กรุ๊ป (Koenigsegg) จีเอ็มเสนอขายตราสินค้านี้ในราคาประมาณ 600 ล้านดอลลาร์ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. 2552: ออนไลน์)

ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่มีกำลังเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นบริการที่ทำให้ชีวิตของมนุษย์เรามีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเข้ามาเกี่ยวข้องกับกิจวัตรประจำวันจนแทบจะกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการดำเนินชีวิต ขณะนี้การพัฒนาเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยกำลังก้าวสู่ยุคที่ 3 (Third Generation: 3G) ซึ่งการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยปัจจุบัน มี 2 ระบบ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม (Global System

for Mobile communications: GSM) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ (Code Division Multiple Access: CDMA) ทั้ง 2 ระบบ มีทั้งสิ้น 7 ทรานสิคัม ประกอบด้วยทรานสิคัม AIS, DTAC, True Move, DPC และ Thai mobile ซึ่งเป็นทรานสิคัมในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม ส่วน Hutch และ CAT CDMA เป็นทรานสิคัมในบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ซีดีเอ็มเอ ซึ่งบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นเจ้าของโครงข่าย โดยการแข่งขันอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.)

ก่อนหน้านี้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ได้ถูกโจมตีอย่างหนักว่า มีผู้ใช้งานน้อยมากหากเทียบกับระบบ จีเอสเอ็ม ที่มีการใช้งานกว่า 80% ทั่วโลก แต่การที่จะก้าวเข้าสู่เทคโนโลยี 3จี (3G) ระบบที่ได้รับการยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในขณะนี้ คือ ซีดีเอ็มเอ ทูเททซ์ (CDMA2000) กลุ่มผู้ดำเนินธุรกิจด้าน ซีดีเอ็มเอ ได้มีการลงทุนอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี ซีดีเอ็มเอ ทูเททซ์ เพื่อเพิ่มมูลค่า ซีดีความสามารถ และศักยภาพด้านการแข่งขัน จนทำให้ซีดีเอ็มเอ ทูเททซ์ กลายเป็นผู้นำด้านการให้บริการ 3G ทั้งด้านประสิทธิภาพ ราคา และความแพร่หลาย ด้วยจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 463 ล้านคน ใน 276 โครงข่ายที่ให้บริการแล้ว และอีก 24 โครงข่ายที่อยู่ระหว่างการติดตั้งทั่วโลก ทำให้ปัจจุบัน ซีดีเอ็มเอ2000 มีส่วนแบ่งทางการตลาด 54% ของตลาด 3G ทั่วโลก (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). 2552: ออนไลน์)

สภาพการแข่งขันตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย จากจำนวนผู้ใช้บริการ ณ สิ้นไตรมาส 1 ปี 2552 มีจำนวนทั้งสิ้น 63.25 ล้านราย ส่วนแบ่งตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากอยู่ที่ผู้ให้บริการระบบจีเอสเอ็ม เพียง 3 รายใหญ่ ได้แก่ AIS 43.48% DTAC 29.95% และ True Move 23.72% ตามลำดับ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2552

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. สำนักพัฒนานโยบายและกฎ กติกา. รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2552. หน้า 11.

โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ (Hutch และ CAT CDMA) มีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงร้อยละ 2.69 เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ ต้องมีการพัฒนาบริการและกลยุทธ์ด้านการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งเกิดคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากขึ้น ดังนั้น นอกจากประสิทธิภาพของระบบโครงข่ายและการบริการของผู้ให้บริการในระบบซีดีเอ็มเอแล้ว คุณ ค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักได้จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ ให้สามารถเข้าไปนั่งอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

ปัจจุบันบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ ในประเทศไทย มี 2 ส่วน คือ

1. โครงข่ายในภาคกลาง 25 จังหวัด เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ซีดีเอ็มเอ ทู เทาซัน วันเอ็กซ์ (CDMA2000 1X) โดยบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT TELECOM PUBLIC COMPANY LIMITED หรือ “แคท” (CAT) ได้ให้ บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด (Hutchison CAT Wireless Multimedia Co., Ltd.) ดำเนินงานการตลาดภายใต้ตราสินค้า Hutch (ฮัทซ์)



ภาพประกอบ 2 ตรา Hutch (ฮัทซ์)

ที่มา: บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด. (2552). ตรา Hutch. (ออนไลน์).

2. โครงข่ายที่เหลือ 31 จังหวัดทั่วประเทศ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT เป็นเจ้าของโครงข่ายเอง และติดตั้งโดยบริษัท หัวเว่ยเทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด (Hauwei) ด้วยจำนวน 1,600 สถานีฐาน (Base station) มูลค่า 7,200 ล้านบาท และดำเนินการด้านการตลาดเองภายใต้ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)



ภาพประกอบ 3 ตรา CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ที่มา: บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2552). ตรา CAT CDMA. (ออนไลน์).

จากที่กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีความสำคัญ การที่จะก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคนั้น จะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายได้ตรงเป้าหมาย สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้บริโภคสินค้าและบริการ ดังนั้นจึงทำให้วิจัยสนใจที่เห็นการพัฒนาตลาดธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุค 3G ให้มีคุณค่าในใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงได้ทำการศึกษา ในหัวข้อเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าของบริการ CAT CDMA ให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แล ะภูมิภาคที่พำนักอาศัย กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
2. เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ของ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจกับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงาน ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางเบื้องต้นให้กับผู้ให้บริการในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) และเป็นแนวทางให้ผู้ สนใจในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ผลจากการศึกษาค้นคว้า สามารถใช้เป็นแนวทางในการ วางแผน ปรับกลยุทธ์ในการ สร้างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ให้เพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการอย่างแพร่หลายยิ่งขึ้น

3. เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการที่ได้รับการปรับปรุงคุณภาพที่ตอบสนองตรงความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการ CAT CDMA ทั่วประเทศ โดยมีผู้ใช้บริการ CAT CDMA จำนวน 350,000 ราย (สยามธุรกิจ. 2552: 8)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของประชาชนที่ใช้บริการ CAT CDMA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane. 1967: 729)

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ใช้บริการ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 350,000 ราย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยคือ

1.1. กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น

- กรุงเทพฯ
- ปริมณฑล

1.2. ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนภูมิภาค โดยแบ่งออกเป็น 6 ภาค ดังนี้

- ภาคกลาง
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการพิจารณาเลือกกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวง เลือกพื้นที่ตัวอย่างจากปริมณฑล และในภูมิภาค โดยเลือกจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาค 1 จังหวัด และจังหวัดตัวแทนอีก 1 จังหวัด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- กรุงเทพฯ
- ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี และสมุทรสาคร
- ภาคกลาง ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ และพระนครศรีอยุธยา
- ภาคเหนือ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ และแพร่
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา
- ภาคตะวันออก ได้แก่ ประชากรในจังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี
- ภาคตะวันตก ได้แก่ ประชากรในจังหวัดราชบุรี และประจวบคีรีขันธ์
- ภาคใต้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดสงขลา และภูเก็ต

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งเท่า ๆ กันทุกภูมิภาค โดยกำหนดให้แต่ละภูมิภาคละ 50 ราย

4. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เบื้องต้นใช้การซักถามเพื่อเลือกเฉพาะแต่ผู้ใช้บริการ CAT CDMA จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจ ในบริเวณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น หน้าโรงเรียน ส่วนราชการ และ จุดรับชำระค่าบริการ CAT CDMA ในจังหวัดที่เจาะจงเลือกในข้างต้น

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1. ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1. เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1. ชาย

1.1.1.2. หญิง

1.1.2. อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1. 15 – 24 ปี

1.1.2.2. 25 – 34 ปี

1.1.2.3. 35 – 44 ปี

1.1.2.4. 45 – 54 ปี

1.1.2.5. 55 ปีขึ้นไป

1.1.3. การศึกษา แบ่งเป็น

1.1.3.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2. ปริญญาตรี

- 1.1.3.3. สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4. อาชีพ แบ่งเป็น
 - 1.1.4.1. นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.1.4.2. พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 - 1.1.4.3. พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.5. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
 - 1.1.4.6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.5. รายได้ แบ่งเป็น
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2. 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.5.3. 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.4. 20,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.5.5. 25,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.6. มากกว่า 30,000 บาท
- 1.1.6. ภูมิภาคที่พักอาศัย
 - 1.1.6.1. กรุงเทพฯ
 - 1.1.6.2. ปริมณฑล
 - 1.1.6.3. ภาคกลาง
 - 1.1.6.4. ภาคเหนือ
 - 1.1.6.5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 - 1.1.6.6. ภาคตะวันออก
 - 1.1.6.7. ภาคตะวันตก
 - 1.1.6.8. ภาคใต้
- 1.2. คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้แก่
 - 1.2.1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
 - 1.2.2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
 - 1.2.3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associated)
- 1.3. ความไว้วางใจ (Trust)
- 1.4. ความพึงพอใจ (Satisfaction)
 - 1.4.1. กระบวนการบริการ (Process)
 - 1.4.2. ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence)
 - 1.4.3. พนักงานผู้ให้บริการ (People)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อน ที่ระบบซีดีเอ็ม เอ ภายใต้ตราสินค้า CAT CDMA ที่เป็นของตนเองทั้งแบบจดทะเบียน และระบบเติมเงิน
2. ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อน ที่ระบบซีดีเอ็มเอ ภายใต้ตราสินค้า CAT CDMA คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT Telecom Public Co.,Ltd.) และรวมหมายถึงพนักงาน และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ที่ทำหน้าที่ให้บริการ CAT CDMA
3. สถานที่ให้บริการ หมายถึง สำนักงาน สาขา ศูนย์บริการที่ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของ หรือเช่าพื้นที่ เพื่อดำเนินการให้บริการกับผู้ใช้บริการ CAT CDMA
4. ตราสินค้า ยี่ห้อ (Brand) ในที่นี้หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ และโลโก้ ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้า CAT CDMA
5. CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) หมายถึง บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ให้บริการโดย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้เทคโนโลยี CDMA - Code Division Multiple Access ในระบบที่ให้บริการในปัจจุบัน ได้แก่ CDMA 2000 1x และ CDMA 1xEV (EV-Evolution)
6. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพัน ผูกติด และเชื่อมั่นกับการให้บริการ CAT CDMA อย่างเหนียวแน่น โดยวัดจากความคิดของผู้ใช้บริการใน 3 ด้าน ได้แก่ คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น (Advantage) คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (Performance) และคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Relevance)
7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะบุคคลของผู้ใช้บริการ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิภาคที่พักอาศัย
8. คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง ประโยชน์ คุณสมบัติและเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นของตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ที่ผู้ให้บริการตระหนักได้ ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
9. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้ใช้บริการ ในจำข้อมูลเกี่ยว กับตราสินค้า ของบริการได้ อันได้แก่ การจดจำได้ และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
10. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริการรับรู้ถึง คุณสมบัติและประโยชน์จากการใช้ บริการ CAT CDMA ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง

10.1. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และทักษะในการบริการ การสื่อสาร วัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลากรที่มีความรู้ และทักษะเกี่ยวกับการบริการ CAT CDMA

10.2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการให้คำสัญญาในการบริการที่แน่นอน ของผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ โดยสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ ได้ตรงกับความต้องการ และตามเวลาที่ให้สัญญาไว้

10.3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ CAT CDMA แสดงความรู้สึกรู้สึกในการช่วยแก้ไขปัญหา และการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ บริการที่เกิดปัญหาจากการใช้บริการ

11. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associated) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับภาพทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของ ผู้ใช้บริการ โดยลักษณะการเชื่อมโยงแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

11.1. ด้านคุณสมบัติ (Attribute) หมายถึง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของบริการกับตราสินค้า โดยตรง ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพ หรือหน้าที่การใช้อย่างของบริการ CAT CDMA กับตราสินค้า CAT อันได้แก่ ข้อมูลด้านราคา ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และ ภาพลักษณ์ในการใช้งานของ CAT CDMA

11.2. ด้านคุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลได้รับจากการใช้บริการ CAT CDMA อันได้แก่ คุณประโยชน์จากการใช้งาน คุณประโยชน์ ด้านประสบการณ์ ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ได้รับเมื่อได้ใช้บริการ แล้ว คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่บริการสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกผู้ใช้บริการ ได้ หรือ สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้จากการใช้บริการ CAT CDMA

11.3. ด้านทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผู้ใช้บริการโดยภาพรวมที่มีต่อ บริการ CAT CDMA ได้แก่ ความชื่นชอบ ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ และความคาดหวัง

12. ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของบริการ CAT CDMA ได้แก่ ความมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ ความเชื่อมั่นว่าใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และความปลอดภัยของข้อมูลจากการใช้บริการ CAT CDMA

13. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขของผู้ใช้บริการเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ จากการใช้บริการ CAT CDMA ใน 3 ด้าน ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

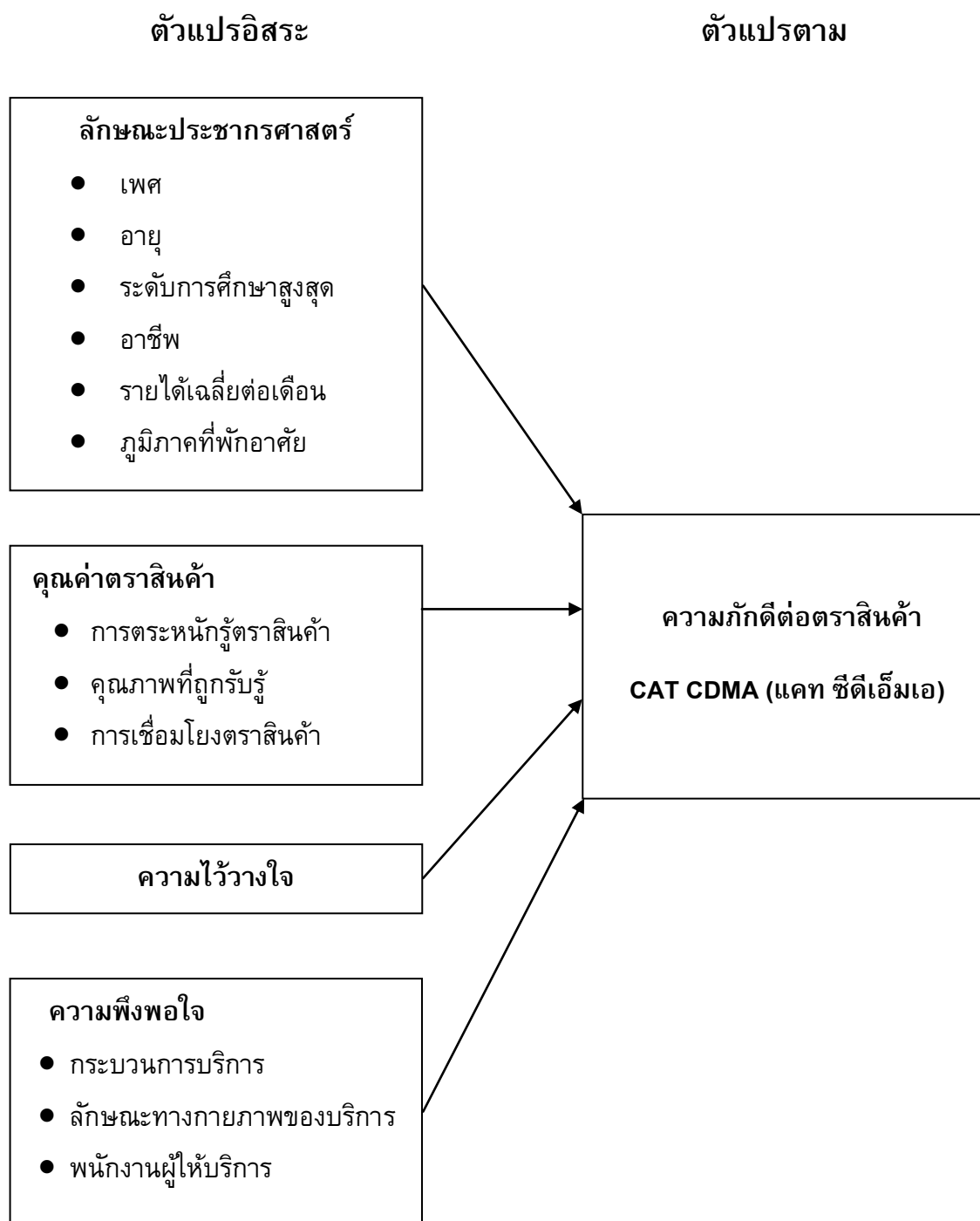
13.1. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการส่งมอบบริการ CAT CDMA สู่ผู้ใช้บริการ ได้แก่ การติดต่อ การเข้าถึงบริการและผู้ให้บริการ ความชัดเจน เข้าใจง่ายของขั้นตอนการให้บริการและเอกสารที่ประกอบการให้บริการ

13.2. ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของการบริการ อันได้แก่ ความสะอาดของทำเลที่ตั้ง ความสวยงาม ความสะอาดของสถานที่ให้บริการ ที่จอดรถ ที่รับรอง จุดบริการเครื่องดื่ม รวมทั้งความสะอาดของสุขา

13.3. พนักงานผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ลักษณะพนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทั้งในส่วนที่ต้องพบกับลูกค้า และพนักงานที่สนับสนุนการบริการ ได้แก่ พนักงานที่ปฏิบัติงานในสถานที่ให้บริการ พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ Call Center และพนักงานซ่อมบำรุง ประกอบด้ว ย กิริยามารยาท ความสามารถในการให้ข้อมูล ความรวดเร็ว ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ ความมีไมตรีจิต และความใส่ใจในการให้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวความคิดในการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.1. เพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.2. อายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.6. ภูมิภาคที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 2.1. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 2.2. คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 2.3. การเชื่อมโยง กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
4. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 4.1. กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 4.2. ลักษณะทางกายภาพของบริการมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 4.3. พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ประวัติ และคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ และ CAT CDMA
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนา มาในยุคทศวรรษที่ 1980 (Keller. 1998) โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) เป็นพื้นฐาน คุณค่าตราสินค้าเป็นที่ ยอมรับอย่างแพร่หลายว่ามีความสำคัญทั้งทางด้านธุรกิจ และด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อจุดมุ่งหมายทางการเงิน การเงินการบัญชี ในขณะที่ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านการกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ

นิยามตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง (Jingle) หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2003: 404)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา American Marketing Association ได้ให้ความหมายของคำว่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจะแสดงให้เห็นถึงสินค้า (Goods) หรือบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายว่าคืออะไร และใช้เพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ซึ่งความหมายนี้ถูกวิพากษ์วิจารณ์ว่าเป็นการให้คำนิยามโดยเน้นไปที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่าง

อาเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

นิยามคุณค่าตราสินค้า

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

มาเก็ตติ้ง ไซเอนซ์ อินสทิทิวท ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Marketing Science Institute กล่าวใน Keller. 2003: 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของ ความ สัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

ออเคน (Auken. 2002: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า

นอกจากนี้ อาเคอร์ (Aaker. 1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นชุดของสินทรัพย์และหนี้สิน (Set of Assets and Liabilities) ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อ และสัญลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar. 1990) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่ตราสินค้าสร้างให้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ทั้งในมุมมองของกิจการ (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (Consumer) ดังนี้

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของกิจการ (Firm's Perspective)

ในมุมมองของกิจการนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางด้านการส่งเสริมการตลาด

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ข้อด้วยกัน นั่นคือ เพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าสำหรับเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) นี้เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหาร

ตราสินค้าเกิดความยืดหยุ่นในขณะที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤตรวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้า จากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและแข็งแกร่งเกี่ยวกับตราสินค้า โดยที่ทัศนคติหมายถึง การเชื่อมโยงระหว่างสิ่ง ๆ ใดสิ่งหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และการที่ผู้บริโภคประเมินสิ่ง ๆ นั้นแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นการวัดคุณค่าตราสินค้าจึงต้องการวัดถึงความแข็งแกร่งของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคที่ได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความ การจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย

อย่างไรก็ดี คุณค่าของตราสินค้า ในมุมมองของกิจการและมุมมองของร้านค้าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะไม่มีความหมายหรือไม่มีความสำคัญใด ๆ เลย ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นไม่มีความหมายในสายตาของผู้บริโภค เพราะตราสินค้าจะเพิ่มคุณค่าให้แก่กิจการ ผู้ผลิต และร้านค้าปลีกได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นได้ให้คุณค่าเพิ่มแก่ผู้บริโภคหรือไม่นั่นเอง

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรก คือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สอง คือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของ

ผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ อาร์เคอร์ (Aaker. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ ส่วนด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

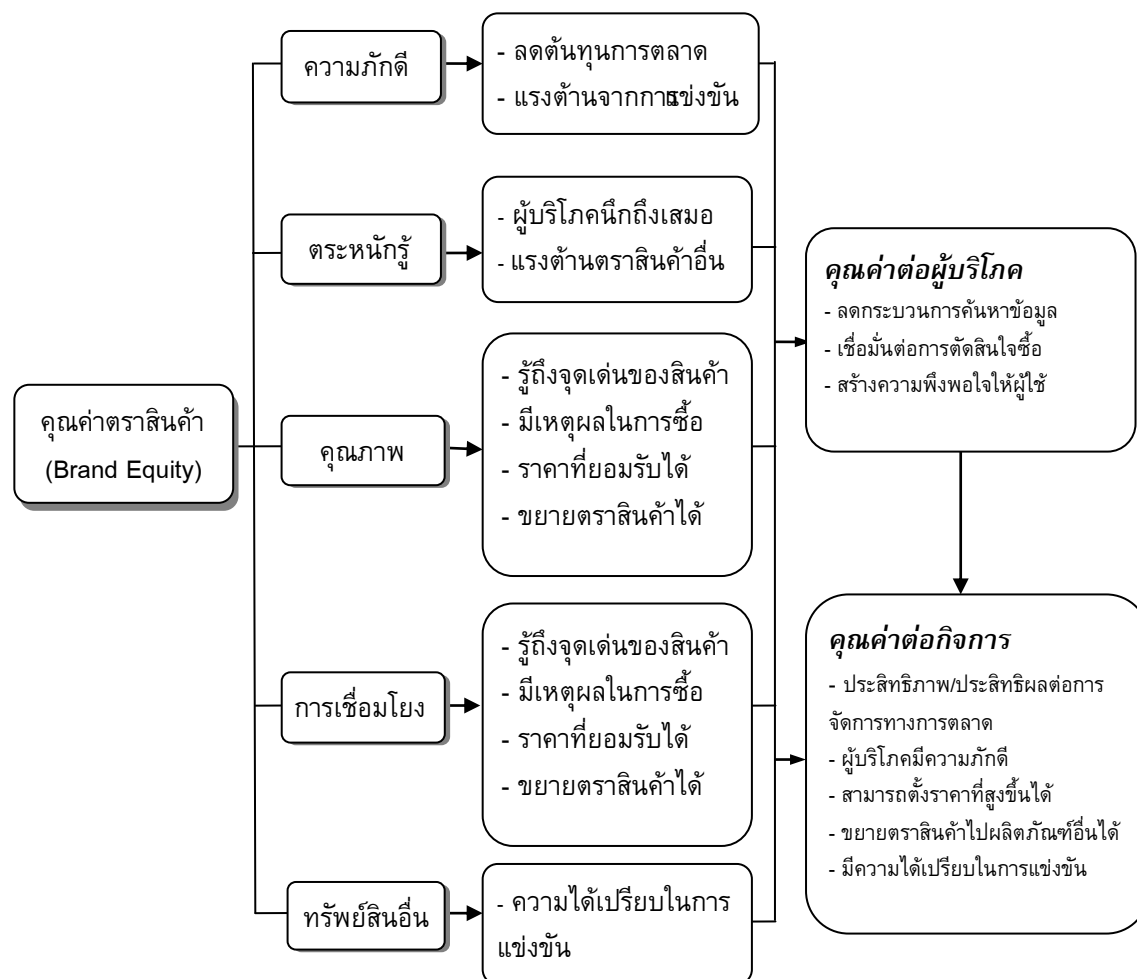


ภาพประกอบ 5 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

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

องค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้ามีอยู่ด้วยกัน
องค์ประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังภาพประกอบ 6

5 องค์ประกอบ ซึ่งรายละเอียดของ



ภาพประกอบ 6 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

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

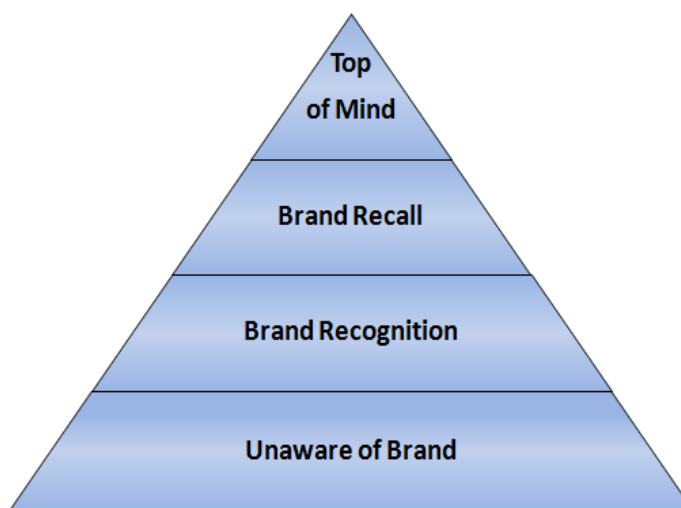
การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ชีฮา และ ฮัชซิม (Che-Ha; & Hashim. 2007) ได้ศึกษา วัดการตระหนักรู้ตราสินค้าของธุรกิจธนาคารนั้น สามารถรู้จักตราสินค้าได้จาก การโฆษณา ชื่อของธนาคาร ถิ่นกำเนิดของธนาคาร การบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ โดยการอ้างอิงจากเบอร์รี่ (Berry. 2000) ที่กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ถ้ามองอีกแง่มุมหนึ่ง คือ สิ่งที่ถูกบริษัทได้ตั้งใจนำเสนอ โฆษณา ความสะดวกในบริการ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ เช่น ชื่อบริษัท และโลโก้ และที่มาของการตระหนักรู้ตรา

สินค้าอีกด้านเกิดจากการสื่อสารตราสินค้าจากภายนอก นั้นหมายถึง ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับจากบริการ โดยการบอกต่อ (Word of mouth) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 147). กล่าวว่า การสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักตราสินค้านั้นมาก่อนได้รู้จักกับสินค้านั้น โดยใช้เครื่องมือทางในการสร้างตลาดที่เหมาะสม ผ่านการวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่เริ่มเปิดตัว

การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อเพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านมูลค่าตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ภาพประกอบ 7 ปิรามิดแสดงระดับการตระหนักรู้

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

การตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับดังนี้ (ภาพประกอบ 7)

1. ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

2. จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้ เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

3. การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

4. ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้ (Aaker. 1991)

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที

2. การตระหนักรู้ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า

3. การตระหนักรู้ตราสินค้าเป็นการแสดงถึงควมมีตัวตน (Presence) คำมั่นสัญญา (Commitment) คุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาด เพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

ในส่วนของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ ความสามารถในการแยกแยะหรือระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่ต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) ถึงตราสินค้า

การจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ แล้ว ในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้านี้ยังไม่มีเพียงพอต่อการตัดสินใจใด ๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในสินค้าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้

ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย และเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย (Aaker. 1991)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังให้เจ้าของตราสินค้าตั้งราคาในระดับที่สูง (Price premium) ซึ่งสามารถก่อให้เกิดผลกำไรกับเจ้าของตราสินค้าได้

นอกจากนั้น คุณภาพที่ถูกรับรู้ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel member interest) ได้ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถกระจายไปสู่ผู้บริโภคได้ง่ายและทั่วถึงมากขึ้น รวมถึงช่วยส่งเสริมให้เกิดคุณค่ากับตราสินค้าได้ในฐานะที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพดีแล้ว จะเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และซื้อสินค้านั้นดั่งกล่าวมา ทำให้สินค้านั้นมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากตามไปด้วย อีกทั้ง เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในคุณภาพแล้ว จะเป็นการลดต้นทุนในการที่บริษัทต้องทำการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิม เพราะลูกค้าที่ชื่นชอบก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุนตราสินค้าอยู่ และเมื่อสินค้าหรือบริการได้มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง ก็จะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันสามารถใช้เป็นแนวทางในการขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยใช้ตราสินค้าเดิมกับสินค้าประเภทใหม่ ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้ ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการทำให้เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 8 ประเภท คือ

1.1. สมรรถภาพในการทำงาน (Performance) ของผลิตภัณฑ์ หรือลักษณะการทำงานหลักของผลิตภัณฑ์นั้น (Garvin. 1987) คุณภาพของสมรรถภาพในการทำงาน หมายถึงระดับการทำงานพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ การวัดคุณภาพจะวัดจากคุณสมบัติ (Attributes) การใช้ประโยชน์หลักในสินค้าหรือบริการ

1.2. รูปลักษณ์ (Features) เป็นคุณสมบัติที่เสริมขึ้นมาจากการทำงานโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งบางครั้งเป็นการยากที่จะแยกลักษณะการทำงานออกมาจากรูปลักษณ์ (Garvin. 1987) เจ้าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อเสนอเพิ่มเติม โดยเพิ่มลักษณะพิเศษเข้าไปในตัวสินค้าหรือบริการได้ (Kotler. 2003) การวัดผลสามารถวัดได้จากจากวัตถุประสงค์ความต้องการส่วนบุคคล (Objective individual need) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพสูง คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีเสนอความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่คิดดังนี้มีมากกว่าผู้บริโภคที่สนใจในส่วนประกอบที่เสริมมาจากผลิตภัณฑ์หลัก ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคเลือก เพราะว่าผู้บริโภคบางรายซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสะท้อนความเป็นตัวตนของเขา หรือมีการสั่งทำเพื่อตนเองโดยเฉพาะ (Customize) (Garvin. 1987)

1.3. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) จะสะท้อนความน่าจะเป็นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระยะเวลาเป็นตัวกำหนด การวัดผลส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความล้มเหลวในครั้งแรก (Mean time to first failures) กับระยะเวลาของความล้มเหลว (Failure rate per unit time) เพราะเป็นการวัดผลกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในบางเวลา ซึ่งจะสัมพันธ์กับความคงทนของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่ถูกใช้บริโภคโดยตรง ความน่าเชื่อถือมีความสำคัญยิ่งกับผู้บริโภคในการช่วยประหยัดต้นทุนในการดูแลรักษา (Garvin. 1987)

1.4. ความสอดคล้องกัน (Conformance) รวมถึงการออกแบบ และคุณสมบัติที่เหมาะสมกัน ทำให้เกิดมาตรฐานของสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน

1.5. ความทนทาน (Durability) วัดจากอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งความทนทานนั้นสามารถส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การรับประกันจึงถูกนำเข้ามาเพื่อรองรับการซ่อมแซมและยืนยันในตัวผลิตภัณฑ์ ความทนทานของผลิตภัณฑ์ต้องมีการดูแล ซึ่งหมายถึงการให้ความสำคัญกับการเพิ่มอายุในการใช้งาน ซึ่งจะต้องมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้วย (Garvin. 1987)

1.6.สุนทรียภาพของผลิตภัณฑ์ (Aesthetics) สิ่งที่เราสัมผัสได้จากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านเสียง รสชาติ หรือกลิ่น ซึ่งจะแสดงออกจากความชื่นชอบส่วนตัว

1.7. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ชื่อเสียง โฆษณา

1.8. การบริการหลังการขาย (Service) ซึ่งหมายถึงขั้นตอนในการดูแลเอาใจใส่

2. ปัจจัยที่เกิดคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการบริการ

ในส่วนของการบริการ (Service) นั้น Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1990) ผู้บริโภคจะสามารถพิจารณาถึงคุณภาพที่ได้จากส่วนประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.1. การเข้าถึงบริการ (Access) การอำนวยความสะดวก ในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้าในด้านเวลา สถานที่ ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้ง่ายที่สุด ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำสิ่งที่ต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบาย

2.2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถขององค์กรและพนักงานในการอธิบายให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเข้าใจในปัญหาได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และทักษะ ความสามารถในหน้าที่งานที่ให้บริการ

2.4. การมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานผู้ให้บริการต้องมีอัธยาศัยที่เป็นไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสุภาพอ่อนน้อม บริการด้วยความเต็มใจ

2.5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ธุรกิจ องค์กรและพนักงาน ต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่บริการ ด้วยความซื่อสัตย์ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า

2.6. ความเชื่อมั่น (Reliability) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น โดยการให้บริการความเหมาะสมถูกต้อง อย่างสม่ำเสมอ

2.7. การตอบสนอง (Responsiveness) องค์กรและพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของผู้ใช้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2.8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่มีปัญหา ความเสี่ยง และอันตรายเมื่อใช้บริการ

2.9. ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กร และผู้ให้บริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการได้ อันหมายถึง เทคโนโลยี วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ และพนักงาน

2.10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing customer) ธุรกิจ องค์กรและพนักงานผู้ให้บริการ ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจที่จะตอบสนองความต้องการอย่างเต็มความสามารถ

การสร้างแตกต่างให้กับธุรกิจบริการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งสำคัญ การทำให้บริการอยู่เหนือคู่แข่ง และการตอบสนองต่อต้องการของลูกค้า ต้องอาศัยการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวข้องกับบริการ (Past experiences)

การวัดคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Parasuraman, Zeithaml; & Berry. ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณ ภาพการบริการจากปัจจัย 5 ด้าน (Parasurman; et al. 1988; Parasuraman; & Grewal. 2000) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) งานบริการควรสามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ และ บุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถมีความตั้งใจให้บริการ สามารถสื่อสารช่วยให้ลูกค้ารับรู้ถึง คุณภาพบริการที่ได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) การให้บริการต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยความถูกต้องเหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น และวางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการลูกค้า ด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อมีการร้องขอ ลูกค้า ได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) ธุรกิจ องค์กร พนักงานมีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) ธุรกิจ องค์กร พนักงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนและต่างกันในเรื่องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการโดยหวังให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

ช่วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้า และคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price information) บรรจุภัณฑ์ หรือ ข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or product performance information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller. 1993)

การเชื่อมโยงด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้า ซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (symbolic benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นบ่งบอกถึงบุคลิก และการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อ และส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น สามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับ ความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength)

และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อ หรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการ จนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้น คือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่น่าไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า นั้น ๆ

ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในด้านบวก จนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller. 1998)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker. 1991)

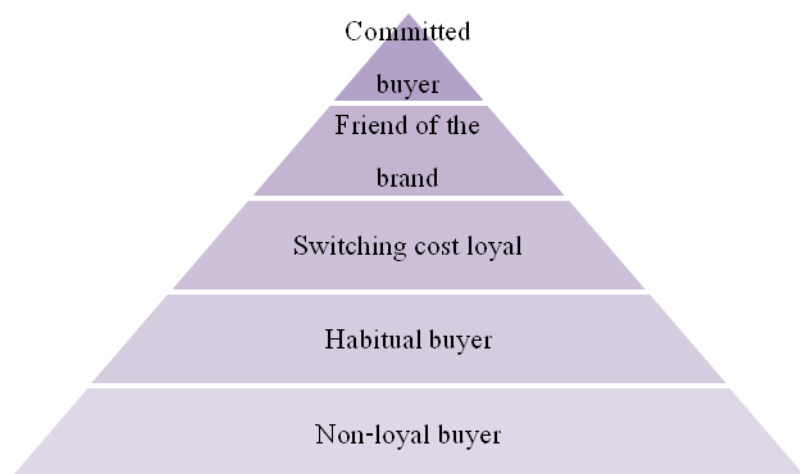
ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

ระดับที่สาม คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A high perceived quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ



ภาพประกอบ 8 พีรามิดแสดงระดับความภักดีต่อตราสินค้า

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

ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Number of brand purchased)

ประเภทของความภักดี

แกมเบล สโตน และวูดคอค (Gamble, Stone; & Woodcock. 1989: 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty)

เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปในผลของความภักดีนั้น พบว่าขึ้นอยู่กับ การรับรู้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty)

เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

การวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (Auken. 2004)

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547). ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับชั้นแห่งความพึงพอใจ (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับชั้นความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ (Liking Scale) มาช่วยในการศึกษา เนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับ

ชั้น ลำดับชั้นต่ำสุดคือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

แบกค์แมน (Sirivan; et al. 2006: 66; citing Backman. 1988) วัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีนั้นมีดังนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่ง

พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหน ด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะว่าเขามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิมๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาก็คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2547)

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความพึงพอใจ และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ ความภักดีต่อตราสินค้า ” ในที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวัดคุณค่าตราสินค้า

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องแม่นยำ จะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมายแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับมุมมองและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกัน กลุ่มแรก คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดด้านการเงิน (Financial measures) และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่เน้นวิธีการวัดเกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer-related measures)

อาเคอร์ (Aaker. 1996) ใช้การวัดคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่แสดงออกจากองค์ประกอบ 5 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านความรู้จักตราสินค้า ทำการวัดจากลำดับของการนึกคิด ซึ่งเป็นด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
2. ปัจจัยด้านความชอบตราสินค้า ทำการวัดจากระดับความชอบที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ระดับความชอบที่มีต่อราคา ระดับความชอบที่มีต่อการสื่อสารการตลาด และระดับความชอบที่มีต่อตราสินค้า

3. ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อตราสินค้า ทำการวัดจากโอกาสหรือความเป็นไปได้ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแต่ละตรา

4. ปัจจัยด้านความพึงพอใจในตราสินค้า ซึ่งทำการวัดจาก

4.1. สินค้าตรานั้น ๆ สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพียงใด การตอบสนองความพึงพอใจทางกายภาพ การตอบสนองความพึงพอใจทางจิตวิทยา

4.2. ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าตรานั้น ๆ แล้ว เมื่อเทียบกับความคาดหวัง

4.3. โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคสินค้าตรานั้น ๆ อีก

5. ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมการใช้สินค้าตราใดตราหนึ่งเป็นประจำ ความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้านั้น ความภาคภูมิใจที่เป็นผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ และมีความต้องการเฉพาะตราสินค้านั้นอีกด้วย

เคลเลอร์ (Keller. 1998) สามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสม

เคลเลอร์ (Keller. 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

➤ การวัดจากการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อบอกว่าการตระหนักรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับระลึกได้ หรืออยู่ในระดับการจดจำได้ ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัดโดยการใช้ชุดตัวช่วยต่าง ๆ เช่น การบอกไปด้วยประเภทของสินค้า แล้วจึงให้ผู้กลุ่มตัวอย่างเอยถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าสูงสุดในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วย ส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนกแยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้วิธีให้กลุ่มตัวอย่างดูสัญลักษณ์ หรือถามถึงข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และหมายถึงสินค้าอะไร

➤ การวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) จะแบ่งออกเป็น การวัดลักษณะของการเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น การวัดถึงความชื่นชอบ ความแข็งแกร่ง และความโดดเด่นของการเชื่อมโยงที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการวัด

และ การวัดความสัมพันธ์การเชื่อมโยงตราสินค้าซึ่งจะวัดโดยให้กลุ่มตัวอย่างให้เปรียบเทียบลักษณะการเชื่อมโยงด้วยวิธีการบางอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตรงเพื่อให้อธิบายถึงสิ่งที่รู้สึกเมื่อมีการอ้างอิงถึงตราสินค้าหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบตราสินค้านั้นกับตราสินค้าอื่น และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ อย่างเช่น การเทียบกับบุคคล สี หรือสถานที่ เป็นต้น

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดการตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมีอยู่ 2 วิธี คือ

➤ การวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ (Comparative Method) เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลองและเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

➤ การวัดด้วยวิธีเบ็ดเสร็จ (Holistic Method) เป็นการประเมินค่าโดยรวมตราสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นนามธรรม โดยการวัดความชอบมากกว่า และในส่วนที่เป็นรูปธรรม เช่น เป็นการวัดด้วยวิธีทางการเงิน

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้แสดงความเห็นว่าการวัดตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับเป็นอย่างมาก แต่การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงบริหารได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม เคลเลอร์ (Keller. 2003) กล่าวว่า ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น จำเป็นที่จะต้องใช้ทั้งสองแนวทางนี้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

นา, มาร์แชล และเคลเลอร์ (Na, Marshall; & Keller. 2003) ได้ทำการพัฒนากรอบความคิดเดิม (Traditional Framework) ของเคลเลอร์ (Keller) ในปี ค.ศ. 1993 ให้เป็นแบบจำลองที่เรียกว่า Brand Power Model เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านทางการบริหารส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้วิธีการวัดทางอ้อม ได้แก่ การวัดการตระหนักรู้ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า และการวัดทางตรง ได้แก่ การวัดความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า และการยอมรับการขยายตราสินค้า จากนั้นจึงทำการทดสอบแนวคิดด้วยการวัดในตลาดสินค้า 3 ประเภท ในประเทศเกาหลีใต้ และพบว่าผลของงานวิจัยนั้นเป็นที่น่าสนใจ

คริมมินส์ (Crimmins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าโดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราจะต้องอยู่ในสถานะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบี้ วาลเกน, รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand

Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดและตราสินค้าประเภทบริการ คือโรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่ามีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

เคลเลอร์ (Keller. 2003) ได้แสดงความเห็นว่าการวัดตราสินค้าทางตรงนั้น แม้ว่าจะได้รับการยอมรับทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นกล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้าซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

โดยสรุปแล้ววิธีการของวัดคุณค่าตราสินค้านั้นมีหลากหลายวิธีแตกต่างกันออกไป ซึ่งการตัดสินใจเลือกจะใช้วิธีใดนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการนำไปใช้ และประโยชน์ที่จะได้รับการใช้วิธีการนั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

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

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan; & Hunt. 1994: 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพและจิตวิทยา

ครอทส์ และ เทรินเนอร์ (Crotts; & Turner. 1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจส่วนใหญ่ มักเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

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

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

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยความแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกต เช่น พนักงาน

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการดาวน์โหลดเพลงพ่วงของแผ่นดินเป็นรอสายโดยไม่คิดค่าบริการ เพื่อร่วมมือกับรัฐบาลในการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในวันเฉลิมพระชนมพรรษา ในการนี้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการเสียประโยชน์เพียงบางส่วน เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

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

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า “ทำตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนเองจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองของ ลีวินเจอร์ และสโนค (วรารัตน์ สันติวงษ์. 2549: 19; อ้างอิงจาก Levinger; & Snoek. 1972: 155) เรียกว่า แบบจำลองขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึก/คุ้นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น

3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าอาจเลิกใช้บริการทันที

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วรูม (Vroom. 1964: 99) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะคำสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น ๆ ส่วนทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจ

มอร์ส (Morse. 1955: 27) ให้ความเห็นว่า ความพึงพอใจหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความเครียดของบุคคลให้น้อยลง ถ้ามีความเครียดมาก จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำกิจกรรมต่าง ๆ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง

2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจหมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544: 19)

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

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

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

คอมิก (วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549: 17; อ้างอิงจาก Cormick. 1997: 298) กล่าวว่า ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ

เซทซ์ มิททอล และนิวแมน (Sheth, Mittal; & Newman. 1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจและไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบขีดความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือถ้า ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ความพึงพอใจจะไม่เกิดขึ้น

ทอม รายลี้ (วรรัตน์ สันติวงษ์. 2549: 17; อ้างอิงจาก Tom Reilly. 1996: 31) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าขอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม

โดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดี และเป็นสุขใจของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล

ขอบข่ายของความพึงพอใจ

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

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์เกื้อกูล

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

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2544: 27-28)

1. ผลผลิตภัณฑบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กรการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอการเป็นสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสน์ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

1.1. ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

1.2. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

1.3. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

2.1. ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่คุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้ นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

2.2. ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการเมื่อองค์กรบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน

บริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ย่อมทำให้พนักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป

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

1. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะส่งมอบบริการสู่ลูกค้า เพราะหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็จะส่งผลเสียแก่บริการได้ การทำให้กระบวนการในการให้บริการมีคุณภาพได้นั้น ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการประทับใจในบริการ

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

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

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

5. ประวัติ และคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ซีดีเอ็มเอ และ CAT CDMA

ประวัติโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเอ (Code Division Multiple Access: CDMA)

ระบบซีดีเอ็มเอ (Code Division Multiple Access: CDMA) ได้ถูกพัฒนามาจากทีมวิศวกรของ Qualcomm Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่เติบโตมากับเทคโนโลยีสเปกตรัมแผ่กระจาย (Spread Spectrum) หรือที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า “สเปกตรัมแถบกว้าง” หรือ “ความถี่แถบกว้าง” แทนไม่หนาแน่นเชื่อว่าผู้ประดิษฐ์เทคโนโลยีสเปกตรัมแถบกว้าง (Spread Spectrum) นี้เป็นนักแสดงภาพยนตร์ฮอลลีวูด เธอชื่อ Hedy Lamarr โดยเธอเริ่มให้ความสนใจด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีโดยเฉพาะเรื่องการใช้สัญญาณวิทยุจากเครื่องบินและเรือรบเพื่อควบคุมทิศทางตอร์ปิโด ตั้งแต่ปี 1933 และในปี 1937 Lamarr ได้หนีออกจากบ้านที่ออสเตรียมาเป็นดารามีชื่อเสียงที่ฮอลลีวูด เธอได้พบกับ George Antheil นักแต่งเพลงชื่อดัง เธอจึงนำความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ผนวกกับความรู้ด้านดนตรี และได้ค้นพบว่าเพลงที่บรรเลงด้วยเครื่องดนตรีหลาย ๆ ชิ้นพร้อมกัน สามารถป้องกันการรบกวนคลื่นต่าง ๆ ได้ ทั้งสองจึงพยายามสนับสนุนการทหารของสหรัฐอเมริกา เพื่อใช้ในการแก้ปัญหามหาสงครามของฝ่ายนาซีที่ส่งมารบกวนในการยิงตอร์ปิโดของสหรัฐอเมริกาในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 โดย หลักการนี้ เรียกว่า “Frequency Hopping” และได้มีการนำเสนอความคิดนี้ต่อ National Inventor Council และได้การจดสิทธิบัตรภายใต้ชื่อว่า “Secret Communication System” โดยหลังการจดสิทธิบัตรแล้ว ทั้งคู่ก็มอบให้กองทัพนำไปใช้ในการป้องกันประเทศ และกองทัพได้นำเทคโนโลยี Frequency Hopping นี้ไปทำการวิจัยค้นคว้าเพิ่มเติมจนสามารถพัฒนา เทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมา และทำการจดสิทธิบัตรมากมายและได้นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายแต่ก็มี เทคโนโลยีบางอย่างที่ไม่ปรากฏแก่สาธารณะชน ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยของกองทัพ

สหรัฐอเมริกา ได้หันมาให้ความสนใจในด้านการสื่อสารมากขึ้น และหนึ่งในที่มียุทธศาสตร์การสื่อสารของการวิจัยในให้ปฏิบัติการในเมืองพาซาดีนา มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่ชื่อว่า Dr. Solomon W. Golomb โดยการศึกษาค้นคว้าของเขากลายเป็นรูปแบบมาตรฐานของการสื่อสารด้านสเปกตรัมแถบกว้าง (Spread Spectrum) ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กันในยุค ต่อ ๆ มา

ในทีมของ Dr.Solomon มีวิศวกรที่เก่งมากคือ Andrew Viterbi ซึ่งจบจากสถาบัน MIT เขาเริ่มทำงานในห้องปฏิบัติการ Jet Propulsion Laboratory (JPL) ของ NASA ในแผนกวิจัยระบบสื่อสาร และรับผิดชอบโครงการ Explorer I ซึ่งเป็นโครงการที่ศึกษาการส่งข้อมูลทางไกลด้วยดาวเทียม โครงการประสบความสำเร็จดีเยี่ยม ซึ่งงานวิจัยที่โดดเด่นของ Dr. Solomon คือ การคิดค้นทฤษฎีการสื่อสารระบบ Digital นั่นเอง ที่ทำให้นักวิจัยมากมายตื่นตัวกับค้นพบทฤษฎีการสื่อสารระบบ Digital ของเขา

จนกระทั่งปลายปี 1964 ได้มีอาจารย์จาก MIT ชื่อว่า Irwin Jacobs มาร่วมงานที่ JPL ในฐานะนักวิจัย นับเป็นการเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่าง Viterbi และ Jacobs แม้ทั้งคู่จะเคยรู้จักกันมาก่อนเพราะได้รับรางวัลจากการประชุมอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติด้วยกันในปี 1963 แต่ก็ไม่เคยทำงาน

ร่วมกันเลย ภายหลังทั้งคู่ได้ตัดสินใจร่วมเป็นหุ้นส่วนกันกับ Len Kleinrock ในการแบ่งปันความรู้ และเป็นที่ปรึกษางานต่าง ๆ ในบริษัท Linkabit

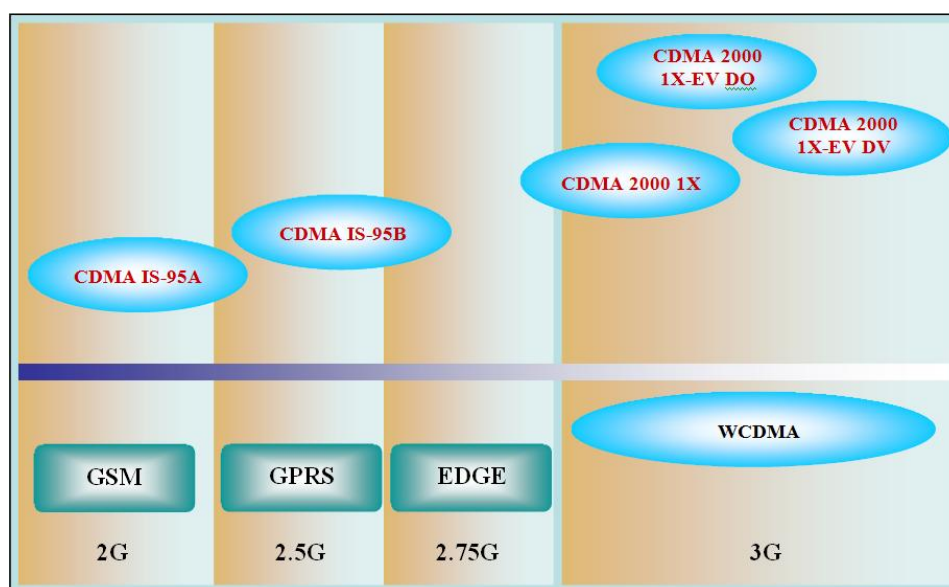
ในเดือนกรกฎาคม 1985 Jacobs ได้แยกตัวออกมาตั้งบริษัท Qualcomm และดำเนินงานแบบเดียวกับ Linkabit โดยในระยะแรกไม่มีผลิตภัณฑ์ใดเป็นของตัวเอง ซึ่งการทำงานส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาระบบสื่อสารเพื่อใช้ในกิจการทหาร โดยมีทีมวิศวกรรุ่นบุกเบิกจำนวน 7 คน ที่ Qualcomm นี้เองที่ Jacobs ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ไร้สาย (Mobile Phone) โครงข่ายไร้สาย (Wireless Local Area Network) การสื่อสารผ่านดาวเทียมรวมทั้งระบบเซลลูลาร์ โดยการดำเนินงานในระยะแรกเป็นการรับจ้างทำการวิจัยและพัฒนาการให้บริการระบบโทรคมนาคม รวมทั้งนำเทคโนโลยีที่ได้จากงานวิจัยมาผลิตเป็นสินค้าในเชิงพาณิชย์เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโทรคมนาคม โดยเฉพาะการสื่อสารแบบไร้สาย เริ่มจากการพัฒนา OmniTRACS ใช้ในกิจการรถบรรทุกขนส่ง โดยใช้หลักการส่งสัญญาณดาวเทียมเพื่อหาตำแหน่งของรถบรรทุก และนำเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมรถบรรทุก

ในปี 1988 ปัจจุบันหลักการนี้กลายเป็นระบบที่ใหญ่ที่สุดที่ถูกนำมาใช้ในธุรกิจขนส่งโดยใช้ดาวเทียมเป็นสื่อกลาง และความพยายามในการสร้างเทคโนโลยี ที่ทำให้บริษัท Qualcomm ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักคือ เทคโนโลยี CDMA สำหรับการสื่อสารไร้สาย แต่เมื่อบริษัท Qualcomm นำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี CDMA และเริ่มนำเข้ามาใช้ในแวดวงโทรคมนาคม กลับถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่น่าเป็นไปได้

บริษัท Qualcomm เริ่มนำเสนอระบบ CDMA ในปี 1989 หลังจากสมาพันธ์อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเซลลูลาร์ (Cellular Telecommunication Industry Association: CTIA) ได้ให้การรับรองเทคโนโลยีที่เรียกว่า Time Division Multiple Access (TDMA) ผ่านไปแล้ว 3 เดือน ในขณะที่ประสิทธิภาพของ CDMA ได้ถูกทดสอบให้เห็นถึงประสิทธิภาพใน การทำงานภาคสนามทั่วโลก ทำให้ผู้ให้บริการหลักหลายรายและผู้ผลิอุปกรณ์ยอมลงนามในข้อตกลงกับบริษัท Qualcomm เพื่อให้การสนับสนุนเทคโนโลยี CDMA ที่ได้รับการยอมรับแล้วว่าสามารถใช้งานได้ดี

ในปี 1993 สมาคมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม (Telecommunication Industry Association: TIA) ได้รับรองมาตรฐานระบบเซลลูลาร์ IS-95 บนพื้นฐานของ CDMA ซึ่งนับเป็นรากฐานสำหรับระบบเซลลูลาร์รุ่นต่อ ๆ มา และในที่สุดในปี 1995 ระบบ CDMA ก็ถูกเลือกให้เป็นมาตรฐานสำหรับการบริการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล ถูกนำเข้ามาสู่ธุรกิจเชิงพาณิชย์ในปีนี้ และจัดได้ว่าเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วที่สุด

โดยในปี 1999 สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union: ITU) เลือกให้ CDMA เป็นเทคโนโลยีอันดับแรกที่มีความสำคัญในระบบ 3G จนทำให้ CDMA ได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมสื่อสารไร้สายอย่างรวดเร็ว



ภาพประกอบ 9 การพัฒนาเทคโนโลยีของระบบ CDMA

ที่มา: เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2552). ย้อนรอย CDMA ตอนที่ 5. (ออนไลน์).

CDMA ได้รับการยอมรับจากอุตสาหกรรมสื่อสารไร้สายอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมีนักวิจารณ์หลายท่านบ่งชี้ว่าระบบ GSM เป็นเทคโนโลยีสำหรับโลกการสื่อสารไร้สายในปัจจุบัน แต่ Qualcomm คิดว่าอีกไม่นานเงื่อนไขต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไป Jacobs ระบุว่าถ้าหาก GSM ได้ถูกค้าพันล้านคนแรกแล้วละก็ CDMA จะได้ลูกค้าพันล้านคนถัดไป

ระบบซีดีเอ็มเอในประเทศไทย

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT Telecom Public company limited) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร ซึ่งกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100 % ของทุนจดทะเบียน และได้มีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2546 โดยการแปลงสภาพมาจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้เริ่มวางเครือข่ายการสื่อสารระบบซีดีเอ็มเอตั้งแต่ปี 2540 และเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบซีดีเอ็มเออย่างเป็นทางการ เมื่อปี 2546 โดยร่วมกันกับบริษัท อัททิสัน ซีเอที ไร้เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ อัทธ โดยเริ่มให้บริการใน 25 จังหวัด ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาคกลางและภาคตะวันออกของประเทศไทย

หลังนั้นในปี 2547 คณะรัฐมนตรี ได้เห็นชอบโครงการขยายบริการโทรศัพท์มือถือระบบซีดีเอ็มเอในส่วนภูมิภาค ของ CAT Telecom มูลค่าการลงทุน 13,000 ล้านบาท โดยมีบริษัท หัวเหว่ย เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ชนะการประกวดราคาจัดซื้อจัดจ้างด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-ออคชั่น ด้วยราคา 7,199 ล้านบาท เมื่อวันที่ 24 มกราคม 2548 ภายใต้

เงื่อนไขสัญญาที่ระบุให้บริษัท หัวเว่ยดำเนินการก่อสร้างและแบ่งการส่งมอบอุปกรณ์สถานีฐาน จำนวน 1,600 สถานี เป็น 2 ระยะ โดยให้แล้วเสร็จในเดือนมกราคม 2550

ในส่วนโครงการขยายโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ส่วนภูมิภาค 51 จังหวัด ที่ CAT ดำเนินงานเอง CAT CDMA ของ CAT Telecom จำนวน 1,600 สถานีฐาน สำหรับความสามารถในการเชื่อมต่อในระบบการสื่อสารไร้สายของ CAT CDMA นั้น เป็นระบบเครือข่าย CDMA2000 1X ที่ให้ประสิทธิภาพในการส่งทั้งเสียงและข้อมูลในการดาวน์โหลดได้ถึง 153.6 kbps และ CDMA2000 1xEV-DO (First Evolution Data Optimized) ที่ดาวน์โหลดในระดับ 2.4 Mbps ทั้งนี้ ถ้าหากมีการใช้งานพร้อมกัน สามารถรองรับในส่วนของเสียง (Voice) ได้ถึง 2.3-2.5 ล้านรายในเวลาเดียวกัน ด้านข้อมูล (Data) หากเป็น CDMA2000 1X จะรองรับได้ประมาณแสนราย แต่ CDMA2000 1xEV-DO จะรองรับได้ราว 3 แสนราย

CAT CDMA

CAT CDMA เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA2000 1xEV-DO ที่ใช้ย่านความถี่ 800 MHz หนึ่งในบริการสื่อสารไร้สายของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีความต่างจาก ผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในเรื่องของเทคโนโลยีของระบบเครือข่าย โดยที่ผู้ให้บริการรายอื่นนั้นเป็นระบบ GSM ทั้งหมดแต่ใช้ย่านความถี่ที่ต่างกันออกไป เช่น AIS ความถี่ 900 MHz, DTAC, True Move, GSM1800 ใช้ความถี่ย่าน 1800 MHz, THAI Mobile ใช้งานย่านความถี่ 1900 MHz หรือแม้แต่ HUTCH ที่ระบบ CDMA เหมือนกันนั้น ก็ยังมีความแตกต่างกัน เนื่องจาก HUTCH เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA2000 1x ใช้ย่านความถี่ 800 MHz โดย CAT CDMA มีรูปแบบบริการทั้งแบบรายเดือน (Post paid) และแบบเติมเงิน (Post paid) และบริการเสริมต่างๆ การใช้บริการสามารถติดต่อขอใช้บริการได้ที่สำนักงานบริการลูกค้าทั่วประเทศ และ Call Center ที่หมายเลข 1322

ข้อดีของระบบ CDMA

1. ความสามารถในการรองรับปริมาณผู้ใช้งาน ที่มากกว่า (Capacity)

CDMA เป็นเทคโนโลยีที่แก้ไขข้อจำกัดของการสื่อสารไร้สาย ในเรื่องความจุของช่องสัญญาณ เนื่องจากระบบ CDMA จะลดข้อมูลในการส่ง สัญญาณลงเมื่อไม่มีการพูด ดังที่กล่าวถึงในเรื่อง Voice activity เมื่อไม่มีข้อมูลที่จะส่งหรือมีน้อย กำลังส่งจะลดลง สัญญาณรบกวนในระบบมีน้อย และ ความยืดหยุ่น ของรูปแบบการส่งข้อมูล (Radio Configuration) ทำให้ CDMA รองรับผู้ให้บริการได้มากกว่า และ บริหารทรัพยากรได้เหมาะสมกว่าระบบอื่นๆ

2. การส่งผ่านสัญญาณที่ราบรื่น ลดปัญหาสายหลุด (Soft hand-off)

การส่งผ่านสัญญาณ (Handoff) ของเครือข่าย CDMA ในบริเวณที่มีการเชื่อมต่อระหว่าง สถานีฐาน เครื่องลูกข่ายจะทำการส่งสัญญาณเชื่อมต่อกับหลายสถานีฐานพร้อมกัน (Soft handoff) เพื่อให้ได้สัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ก่อนที่จะเลือกส่งผ่านสัญญาณไปที่สถานีฐานที่มีสัญญาณชัดเจนที่สุด ต่างจากระบบอื่นที่เชื่อมต่อสัญญาณได้เพียงครั้งละหนึ่งสถานีฐาน (Hard

Handoff) การมี Soft Handoff สามารถลดจำนวนครั้งและความถี่ของปัญหาสายหลุด ลดสัญญาณรบกวน ผู้ใช้จะสามารถสื่อสารอย่างราบรื่นและต่อเนื่อง

3. ความคมชัด และคุณภาพของเสียงในการติดต่อสื่อสาร (Rake Receiver)

ความคมชัด และคุณภาพของเสียงในการติดต่อสื่อสารที่เหนือกว่าระบบอื่น ด้วยเทคโนโลยี 2G ที่รวมสัญญาณจากทุกทิศทาง (Multi-path Advantage) เพื่อให้ได้สัญญาณที่เข้มและหนาแน่น ตามปกติสัญญาณวิทยุจะมีการสะท้อนกับวัตถุรอบข้าง เช่น ภูเขา ตึก สิ่งก่อสร้าง พื้นน้ำ ซึ่งสัญญาณตรงและสัญญาณสะท้อนมักจะรบกวนกัน แต่ระบบ CDMA มีชุดรับสัญญาณถึง 3 ชุด (Rake Receiver) ในการรับสัญญาณแต่ละครั้ง โดยเครื่องจะเลือกประมวลสัญญาณที่ชัดเจนที่สุด ซึ่งเทคนิคการประมวลสัญญาณเสียงของระบบ CDMA จะทำให้ได้เสียงที่มีคุณภาพดีกว่าคุณภาพเพื่อการสนทนาที่ชัดเจนและลดเสียงรบกวนให้น้อยที่สุด

4. ลดความสิ้นเปลืองพลังงานจากแบตเตอรี่ (Power Control)

ด้วยเทคโนโลยีการประมวลสัญญาณเสียง และการตรวจสอบสัญญาณ ระหว่างเครื่องลูกข่ายและสถานีฐานอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการควบคุมกำลังส่ง (Power control) เมื่อเครื่องลูกข่ายอยู่ใกล้สถานีฐาน หรือสัญญาณมีความชัดเจนมากกำลังส่งจะลดลง โดยการใช้กำลังส่งที่เหมาะสมกับการใช้งาน ทำให้การรบกวนของสัญญาณลดลงและการส่งสัญญาณแบบยืดหยุ่น ผู้ใช้จึงสามารถสนทนาได้นานขึ้น โดยสิ้นเปลืองพลังงานของแบตเตอรี่น้อยลง ทั้งยังยืดอายุการใช้งานของแบตเตอรี่

5. ความปลอดภัยของสัญญาณออกอากาศ

ผู้ใช้นั้นใจได้ว่าทุกการสื่อสารและการรับส่งข้อมูลจะปลอดภัย และเป็นส่วนตัว เนื่องจากการ ส่งสัญญาณของระบบ CDMA ที่ใช้รหัส (codes) หลายชุด เช่น PN Long Code, PN Short Code, Walsh code ซึ่ง PN Long Code มีหน่วยของรหัสมากถึง 4.4 ล้านล้านหลัก รหัสเหล่านี้นอกจากจะช่วยในการแบ่งแยกผู้ใช้งานในระบบ CDMA แล้ว ยังจะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบ และลดความผิดพลาดในการสื่อสารของระบบ CDMA อีกด้วย

ข้อเสียของระบบ CDMA

เนื่องจากเทคโนโลยี CDMA ยังเป็นเทคโนโลยีใหม่ ดังนั้น จึงมีค่าใช้จ่ายสูง อุปกรณ์รับส่งข้อมูลมีราคาแพงกว่าอุปกรณ์ในระบบเครือข่ายอื่นๆมาก

ประโยชน์และการนำไปประยุกต์สร้างสรรค์

ในระบบ CDMA นั้น เมื่อนำมาให้บริการสำหรับลูกค้าธุรกิจนั้น จะมีข้อดีที่เหนือกว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ความถี่แบบเดิม ๆ อยู่ 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ความสามารถในการให้บริการข้อมูลไร้สายความเร็วสูงที่เชื่อถือได้ ระบบ CDMA2000 1X สามารถให้บริการข้อมูลไร้สายด้วยความเร็วเฉลี่ยระหว่าง 60-90 กิโลบิตต่อวินาที หรือด้วยความเร็วสูงสุดถึง 153 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งให้ความเร็วเหนือกว่าระบบอื่น หรือเครือข่ายที่ให้บริการด้วยเทคโนโลยีจีพีอาร์เอส (GPRS) ที่ให้บริการในปัจจุบัน

ประการที่ 2 ความสามารถของระบบ CDMA ที่สามารถให้บริการทั้งเสียงและข้อมูล ความเร็วสูงในเวลาเดียวกันภายใต้เครือข่ายเดียวกัน ทำให้สามารถจัดโปรแกรมการขายรวมกันได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าธุรกิจที่มีความต้องการใช้บริการข้อมูลสูง

ประการที่ 3 เครือข่าย CDMA นั้น มีประวัติการพัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานในด้านการทหาร ทำให้การสนทนาและการส่งข้อมูลในระบบ CDMA มีความปลอดภัยสูงไม่สามารถดักฟังได้ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการปกป้องการใช้งานโดยเฉพาะเมื่อเวลาผู้ใช้เชื่อมโยงเข้าไปยังเครือข่ายข้อมูล ภายในของบริษัท นอกจากนี้ยังมีความน่าเชื่อถือสูง มีปัญหาสายหลุดที่ต่ำกว่าเครือข่ายระบบอื่น

บริการค้นหาพิกัดตำแหน่ง

บริการค้นหาพิกัดตำแหน่งหรือเรียกว่า Location-based service เป็นบริการค้นหาตำแหน่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ ซึ่งมักจะต้องทำงานเชื่อมโยงกับระบบฐานข้อมูลแผนที่และเส้นทาง โดยบริการในยุคการสื่อสาร 3G ซึ่งเปิดให้บริการในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยี A-GPS (Assist-global positioning service) เพื่อคำนวณหาตำแหน่งที่ตั้งและแสดงผลบนโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ

บริการฝากข้อความ

บริการฝากข้อความจากเพื่อนถึงเพื่อน ได้แก่ อีเมล บริการฝากข้อความด่วน (Instant messaging) เอ็มเอ็มएस (Multimedia Messaging Services: MMS) ซึ่งรวมถึงข้อความประเภท ข้อความภาพ (Photo messaging) และวิดีโอ

อินเทอร์เน็ต

ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถต่อเชื่อมโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากับเครื่อง คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หรือพีดีเอ (PDA) จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้ใช้ในระดับองค์กร ซึ่งโดยปกติแล้วจะครอบคลุมถึงบริการอินเทอร์เน็ต อีเมล และการเข้าถึงข้อมูลภายในบริษัทของ ลูกค้าได้อย่างปลอดภัย

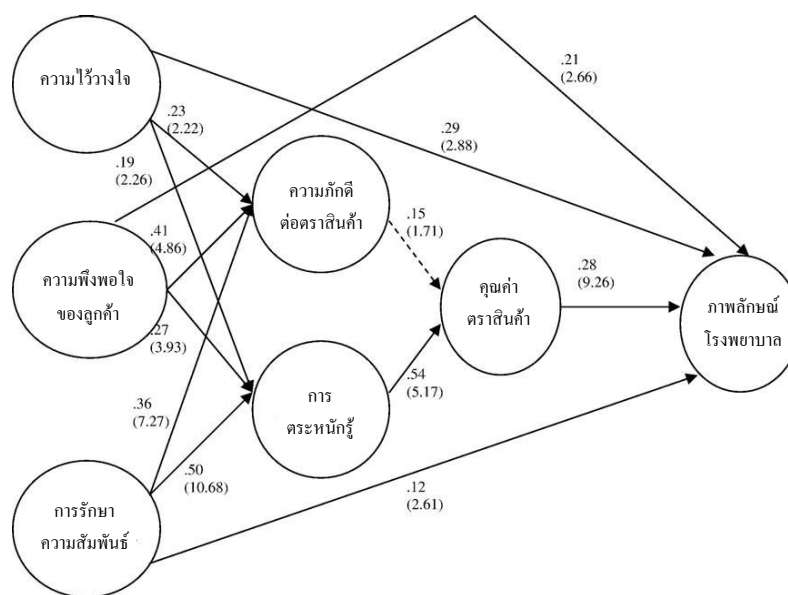
การเชื่อมโยงเข้ากับองค์กร

เนื่องจากหลายองค์กรมีการให้บริการแก่พนักงานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพในการทำงาน ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่หน่วยงานนั้น ๆ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับระบบการเชื่อมโยงอุปกรณ์สื่อสารไร้สายของพนักงาน และการเข้าถึง บริการสำคัญต่าง ๆ ของบริษัทได้อย่างปลอดภัย นอกจากนี้บริการ CDMA ยังช่วยให้พนักงาน สามารถจัดส่งไฟล์ข้อมูลหรือภาพที่มีขนาดใหญ่ได้จากทุกที่

กล่าวโดยสรุปได้ว่า CDMA เป็นเทคโนโลยีที่แก้ไขข้อจำกัดของการสื่อสาร แบบไร้สายใน ปัจจุบันด้วยวิธีง่าย ๆ และมีประสิทธิภาพ ในเรื่องความจุของช่องสัญญาณ เนื่องจากระบบ CDMA จะลดข้อมูลในการส่ง สัญญาณลงเมื่อไม่มีการพูด เมื่อไม่มีข้อมูลที่จะส่งหรือมีน้อย กำลังส่งจะลดลง สัญญาณรบกวนในระบบมีน้อย และ ความยืดหยุ่น ของรูปแบบการส่งข้อมูล (Radio Configuration) ทำให้ CDMA รองรับผู้ใช้บริการได้มากกว่า และ บริหารทรัพยากรได้เหมาะสมกว่าระบบอื่นๆ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คยอง ฮุน คิม และคณะ (Kyung Hoon Kim; et al. 2006) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล (Brand equity in hospital market) การศึกษานี้ใช้ตัวแปร 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ่านความสำเร็จจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจของลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้า โดยการวัดจากผู้ตอบแบบสอบถาม 532 คนในกรุงโซล และเมืองอื่นๆ ในเกาหลีใต้ ด้วยการวิเคราะห์ทั้งหมด 4 ขั้นตอน วิเคราะห์ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง (Sample characteristics) ค่าสถิติพื้นฐาน ตรวจสอบค่า ความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's alpha) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.7 ถึง 0.9 วิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity analysis) ด้วยวิธีวิเคราะห์ปัจจัยยืนยัน (Confirmatory factor analyses: CFA) ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL 8.53) ผลการทดสอบโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี



ภาพประกอบ 10 ผลการทดสอบตามสมมติฐานงานวิจัย

ที่มา: Kyung Hoon Kim; et al. (2006). Brand equity in hospital market. *Journal of Business Research*. p. 80.

การทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ได้ผลชัดเจนว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล และคุณค่าตราสินค้าเป็นเชิงบวก ธุรกิจโรงพยาบาลสามารถประสบความสำเร็จได้ หากมีการบริหารจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี

ส่วน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544). ศึกษาในเรื่อง การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ได้ใช้กรอบแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller. 1993) มาพัฒนาเป็นมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการขึ้นโดยเฉพาะ ประกอบไปด้วยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และการวัดการรับรู้ถึงคุณภาพของบริการ (Service quality) โดยศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยการตอบสนอง ธุรกิจบริการที่นำมาใช้ในการวิจัยได้แก่ ธุรกิจบริการประเภทที่มีลักษณะการกระทำที่จับต้องได้ (Tangible) และธุรกิจบริการที่มีลักษณะการกระทำที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ผลการวิจัยได้พบว่า คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจทั้ง 2 ประเภทมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทุกปัจจัยการตอบสนองทางการตลาด ได้แก่ ความชอบมากกว่า ความตั้งใจซื้อ ความพึงพอใจต่อตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์กับทุกปัจจัยเดียวกันของตราสินค้าอื่นในระดับที่ต่ำกว่า ซึ่งมาตรวัดนี้มีความเชื่อถือและค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับที่ใช้ได้

ในขณะที่ ประเวศ ศุกเจริญผล (2548). ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 200-1x (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความแตกต่างของความคาดหวังจากการบริการกับการบริการที่รับรู้ได้ และศึกษาความสัมพันธ์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 200-1X (HUTCH) โดยพิจารณาในด้านกระบวนการ ลักษณะทางกายภาพการบริการและพนักงาน พบว่าความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านพนักงาน นอกจากนี้ความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังในการใช้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการในทิศทางเดียวกัน

ศิริสุข พรหมพินิจ (2549). ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” ในภาคตะวันตก โดยศึกษาจากโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน เครือข่ายระบบ CDMA “ฮัทช์” พบว่าความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มาก ส่วนด้านอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับต่ำ

นอกจากนี้ ธนาวรรณ แสงทอง (2550). ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค พบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวก และความสัมพันธ์

ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในทางบวกเช่นกัน

ส่วน จีรวรรณ อยู่สุข (2549). ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุดจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อีกทั้งคุณค่าตราสินค้า Esprit ด้านคุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในครั้งนี ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) ดังนั้น จึงนำแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้า อาเคอร์ (Aaker. 1991) ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยศึกษาถึง

- การตระหนักรู้ตราสินค้า โดยวัดการตระหนักรู้ด้วยทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) โดยการวัดการจดจำได้ และการระลึกได้

- คุณภาพที่ถูกรับรู้ การวัดคุณภาพการบริการของพาราสุรามาน , เซทแฮล์ม และแบร์รี (Parasurman; et al.1988; Parasuraman; & Grewal. 2000) เลือกศึกษาใน 3 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรม ความเชื่อมั่น และการตอบสนอง

- การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้วยทฤษฎีของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ

การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ 3 ด้านนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของคอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble; & Donthu. 1995: 25) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า 2 ตราจากการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาดและตราสินค้าประเภทบริการ คือโรงแรมที่มีความแตกต่างกัน

2. ความไว้วางใจ ศึกษาในภาพรวม โดยใช้ทฤษฎีของ สเติร์น (Stern. 1997: 7-17)

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งใช้แนวคิดของ บี เอช บรูมส์ และ เอ็ม เจ บิทเนอร์ (B. H. Broom; & M. J. Bitner) ที่ศึกษาความพึงพอใจของงานบริการ โดยเลือกศึกษาใน 3 ด้าน ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

4. ความภักดีต่อตราสินค้า โดยการวัดความภักดีของตราสินค้า ตามแนวคิดของ ออเคน (Auken. 2004) โดยวัดความคิดของผู้ใช้บริการที่ คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

(Advantage) คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (Performance) และคิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Relevance)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” โดยมีเนื้อหาสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ โดยจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำนวน 350,000 ราย (สยามธุรกิจ. 2552: 8)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Yamane. 1973: 125) ดังนี้

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

โดย	e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง
	N	คือ	ขนาดของประชากร
	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าสูตรแล้วจะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{350,000}{1 + 350,000 (0.05)^2} \\
 &= \frac{350,000}{1 + 350,000 (0.0025)} \\
 &= 399.54
 \end{aligned}$$

ผลจากการคำนวณ ($n = 399.54$) ทำให้สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำนวน 400 คน

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ใช้บริการ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 350,000 ราย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยคือ

1.1. กลุ่มประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น

- กรุงเทพฯ
- ปริมณฑล

1.2. ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนภูมิภาค โดยแบ่งออกเป็น 6 ภาค ดังนี้

- ภาคกลาง
- ภาคเหนือ
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- ภาคตะวันออก
- ภาคตะวันตก
- ภาคใต้

2. ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการพิจารณาเลือก กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวง และเลือกพื้นที่ตัวอย่างจากปริมณฑล และในภูมิภาค โดยเลือกจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาค 1 จังหวัด และจังหวัดตัวแทนอีก 1 จังหวัด ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- กรุงเทพฯ
- ปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี และสมุทรสาคร
- ภาคกลาง ได้แก่ ประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ และพระนครศรีอยุธยา
- ภาคเหนือ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ และแพร่

- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดขอนแก่น และนครราชสีมา
- ภาคตะวันออก ได้แก่ ประชากรในจังหวัดชลบุรี และปราจีนบุรี
- ภาคตะวันตก ได้แก่ ประชากรในจังหวัดราชบุรี และประจวบคีรีขันธ์
- ภาคใต้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดสงขลา และภูเก็ต

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งเท่า ๆ กันทุกภูมิภาค โดยกำหนดให้แต่ละภูมิภาคละ 50 ราย

4. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เบื้องต้นใช้การชักถามเพื่อเลือกเฉพาะแต่ผู้ใช้บริการ CAT CDMA จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ที่ให้ความร่วมมือและเต็มใจ ในบริเวณ สถานที่ต่าง ๆ เช่น หน้าโรงเรียน ส่วนราชการ และ จุดรับชำระค่าบริการ CAT CDMA ในจังหวัดที่เจาะจงเลือกในช่วงต้น

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เป็นจริงที่สุด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้เลือกคำตอบข้อที่ตรงกับความเป็นจริงที่สุดจำนวน 5 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูล ดังนี้ต่อไปนี้

- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ภูมิภาคที่พักอาศัยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งวัดจากการจดจำได้ (Recognition) และ การระลึกได้ (Recall) รวมจำนวน 3 ข้อ

■ ข้อ 1 เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) ให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว โดยใช้คำถาม แบบปลายเปิด (Open - end Questions) ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) 1 ข้อ นำข้อมูลการจดจำได้ สอบถามการรู้จักตราสินค้า CAT CDMA ของผู้ใช้บริการ

■ ข้อ 2 เป็นคำถามวัดระดับการจดจำได้ แบบ Semantic Differential scale การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับการจดจำ	หมายถึง
1	จำไม่ได้
2	จำไม่ค่อยได้
3	ไม่แน่ใจ
4	จำได้
5	จำได้ดี

■ ข้อ 3 เป็นคำถามวัดระดับ การระลึกได้ จำนวน 1 ข้อ ซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธี Semantic Differential scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

ระดับความรู้สึก	หมายถึง
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการหาค่าระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert. 1970: 175) สามารถนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการไม่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้า
1.81 – 2.61	ผู้ให้บริการมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าน้อย
2.62 – 3.40	ผู้ให้บริการมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีการตระหนักรู้ในตราสินค้าระดับมากที่สุด

- แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็น การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ต (Summary Rating Method : the Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ในข้อ 4-6 ดังนี้

ข้อ 4 ความเป็นรูปธรรม จำนวน 4 คำถาม

ข้อ 5 ความน่าเชื่อถือ จำนวน 3 คำถาม

ข้อ 6 การตอบสนอง จำนวน 3 คำถาม

โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

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

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการไม่มีการรับรู้คุณภาพจากตราสินค้า
1.81 – 2.61	ผู้ให้บริการมีคุณภาพที่ถูกรับรู้จากตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้ให้บริการมีคุณภาพที่ถูกรับรู้จากตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีคุณภาพที่ถูกรับรู้จากตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีคุณภาพที่ถูกรับรู้จากตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

- แบบสอบถามเกี่ยวกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ในข้อ 7-9 ดังนี้

ข้อ 7 ด้านคุณสมบัติ จำนวน 3 คำถาม

ข้อ 8 ด้านคุณประโยชน์ จำนวน 5 คำถาม

ข้อ 9 ด้านทัศนคติ จำนวน 3 คำถาม

โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

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

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการไม่มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า
1.81 – 2.61	ผู้ให้บริการมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้ให้บริการมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถาม เกี่ยวกับ ความไว้วางใจ ซึ่งเป็นคำถาม แบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ ลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale) จำนวน 7 ข้อ โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

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

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการไม่มีความไว้วางใจ
1.81 – 2.61	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถาม เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านกระบวนการบริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ จำนวน 7 ข้อ
3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 10 ข้อ

ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท (Summary Rating Method: the Likert Scale) โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

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

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจ
1.81 – 2.61	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยวัดจากความคิดของผู้ใช้บริการใน 3 ด้าน ได้แก่

1. คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น (Advantage) จำนวน 2 ข้อ
2. คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ (Performance) จำนวน 2 ข้อ
3. คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Relevance) จำนวน 3 ข้อ

คำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้โดยการให้น้ำหนักคะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับความรู้สึก	หมายถึง
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	ไม่เห็นด้วย
3	เฉย ๆ
4	เห็นด้วย
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยนำมาประยุกต์กำหนดความสำคัญได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
1.81 – 2.61	ผู้ให้บริการมีความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับน้อย
2.62 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความภักดีตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับโดยโครงสร้างคุณค่าของตราสินค้าของ CAT CDMA

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ผู้ควบคุมปริญญาานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวน ภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามนำมาแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

4. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จนเป็นที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พบโดยทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การซักถาม จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ให้ความร่วมมือและเต็มใจ แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบาค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

5.1. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883

5.2. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946

5.3. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการตอบสนอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874

5.4. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871

5.5. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896

5.6. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878

5.7. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869

5.8. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939

5.9. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938

5.10. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความพึงพอใจ ด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้ให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938

5.11. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805

5.12. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.791

5.13. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษา คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง บทความในวารสาร อินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคนในงานตามจำนวนที่ต้องการวิจัย

2.2. แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีและเต็มใจในการตอบแบบสอบถามในพื้นที่จังหวัดที่กำหนดไว้ รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 400 ชุด ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับคืนมา 394 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 98.50

2.3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach)
2. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้ประมวลผลข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้โดยใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 โดยนำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน และทดสอบทางสถิติโดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05
3. ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ ในการวิเคราะห์ ข้อมูลและบรรยายลักษณะประชากรกลุ่มตัวอย่าง อันประกอบด้วย

1.1 ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

$$\frac{\text{ค่าร้อยละ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2547: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบคุณภาพ

หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 449) โดยใช้สูตรดังนี้

$$Cronbach's Alpha = \frac{\frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
 Cronbach's Alpha แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความสัมพันธระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ และ คำถามส่วนที่ 2 ข้อ 1 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์ . 2541: 165)

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]} \frac{n_1 - 1}{n_1 - 1} \frac{n_2 - 1}{n_2 - 1}$$

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
 $\overline{X_1} \overline{X_2}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

S_1, S_2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

df แทน องศาของความเป็นอิสระ

3.2 ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความสัมพันธ์ของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 142) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ) โดยใช้สูตรดังนี้

ตาราง 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	S		

เมื่อ k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$k - 1$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)

$n - k$ แทน ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม

MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

$$\text{โดยค่า } MSW = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Square Between Groups)
	MSW แทน	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe (Mean Square Within Groups for Brown-Forsythe)
	k แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 161)

$$LSD = n - k \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	LSD แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α แทน	ความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันที่แต่ละตัว มีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ถึง ข้อ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{XY}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

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

3.4 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้ในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน (Multiple regression equation) สมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ถึงข้อ 4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 302)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \dots + e; i = 1, 2, \dots, N$$

เมื่อ Y แทน ตัวแปรตาม

X แทน ตัวแปรอิสระ

β_0 แทน ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ $\hat{Y}$ (hat)

β_1 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ $i(X)$

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 316)

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA จำนวน 400 ราย ทั่วประเทศ แบบสอบถามที่ถูกส่งคืนและมี คำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 394 ราย คิดเป็นร้อยละ 98.50

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ตอน โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F - distribution
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลโดยรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของความแปรปรวน (Mean Square)
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
$Prob.(p)$	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
$Sig. 2\text{ tailed}$	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficients)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)
$S.E.$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนาย
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression)

Adj. R^2	แทน	ประสิทธิภาพในการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R Squared)
Y_1	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น
Y_2	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
Y_3	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

1.1. เพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

1.2. อายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

1.3. ระดับการศึกษาสูงสุดมี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

1.4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

1.6. ภูมิภาคที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

2.1. การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

2.2. คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

2.3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

3. ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

4. ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

4.1. กระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

4.2. ลักษณะทางกายภาพของบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

4.3. พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผลการวิเคราะห์ 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ภูมิภาคที่พักอาศัย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	212	53.8
	หญิง	182	46.2
รวม		394	100.0
อายุ	15-24	56	14.2
	25-34	151	38.3
	35-44	108	27.4
	45-54	64	16.2
	55 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม		394	100.0
การศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.8
	ปริญญาตรี	252	64.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.3
รวม		394	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	54	13.7
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	34	8.6
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	36.0
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.9
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	48	12.2
	อื่น ๆ	6	1.5
รวม		394	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	71	18.0
	10,001-15,000	53	13.5
	15,001-20,000	68	17.3
	20,001-25,000	80	20.3
	25,001-30,000	51	12.9
	มากกว่า 30,000	71	18.0
รวม		394	100.0
ภูมิภาคที่พักอาศัย	กรุงเทพฯ	47	11.9
	ปริมณฑล	45	11.4
	ภาคกลาง	49	12.4
	ภาคเหนือ	51	12.9
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	57	14.5
	ภาคตะวันออก	44	11.2
	ภาคตะวันตก	50	12.7
	ภาคใต้	51	12.9
รวม		394	100.0

จากตาราง 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 394 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และเพศหญิง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 กลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ระดับการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ทยายความ ตัวยแทนประกัน รับจ้าง และอาชีพอิสระ (Freelance) งานโฆษณา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,00 บาท และ มากกว่า 30,00 บาท ซึ่งมีจำนวน 71 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

ภูมิภาคที่พักอาศัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี ภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมาคือ ภาคเหนือและภาคใต้ จำนวน 51 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ภาคตะวันตก จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ภาคกลาง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 กรุงเทพฯ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และภูมิภาคที่พักอาศัย ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอาศัยอยู่จำนวนน้อยที่สุดคือ ภาคตะวันออก จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ และอาชีพมีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	15-24	56	14.2
	25-34	151	38.3
	35-44	108	27.4
	45 ขึ้นไป	79	20.1
	รวม	394	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	54	13.7
	พนักงานบริษัทเอกชน	142	36.0
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	110	27.9
	ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	48	12.2
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน และ อื่น ๆ	40	10.2
	รวม	394	100.0

จากตาราง 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมชั้นใหม่ จำนวน 394 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา มีอายุ 35 – 44 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุ 15 – 24 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 อาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ในคำถามข้อแรก การจดจำได้โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อ 2 คำถาม การจดจำได้ และข้อ 3 คำถาม การระลึกได้ โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associated) โดยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$)

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของการตระหนักรู้ตราสินค้า การจดจำได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตระหนักรู้ตราสินค้า		จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจดจำได้ รู้จักผู้ให้บริการที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้านี้หรือไม่ 	รู้จัก	265	67.3
	ไม่รู้จัก	129	32.7
รวม		394	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 394 คน ส่วนใหญ่รู้จักผู้ให้บริการ CAT CDMA ซึ่งตอบถูกต้องว่าคือ กสท หรือ บมจ . กสท โทรคมนาคม หรือ CAT Telecom จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และตอบไม่ถูกต้องหรือไม่รู้จัก จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตระหนักรู้ตราสินค้า การจดจำ และการระลึกได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตระหนักรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับ การตระหนักรู้
การจดจำได้ จดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี 	3.36	1.34	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

การตระหนักรู้ตราสินค้า	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับ การตระหนักรู้
การระลึกได้			
เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดถึงยี่ห้อ CAT CDMA เป็นอันดับแรก	2.61	2.62	น้อย
การตระหนักรู้ตราสินค้า	2.98	0.95	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการตระหนักรู้ตราสินค้าในระดับปานกลาง ประกอบด้วย การจดจำ ตราสินค้าของผู้ให้บริการ CAT CDMA ได้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และการระลึกได้ เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดถึงยี่ห้อ CAT CDMA เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับ คุณภาพที่รับรู้
ความเป็นรูปธรรม			
1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ ที่ CAT CDMA ใช้ในการให้บริการ	2.62	1.08	ปานกลาง
2. ผู้ให้บริการ CAT CDMA ใช้วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยี ที่ทันสมัยในการให้บริการ	2.68	1.11	ปานกลาง
3. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ CAT CDMA	2.61	1.08	น้อย
4. ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณ CAT CDMA	2.98	1.20	ปานกลาง
ความเป็นรูปธรรมโดยรวม	2.73	0.96	ปานกลาง

ตาราง 6 (ต่อ)

คุณภาพที่ถูกรับรู้	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับ คุณภาพที่รับรู้
ความน่าเชื่อถือ			
5. ผู้ให้บริการ CAT CDMA สามารถบริการให้ได้ตามที่สัญญาไว้	2.84	1.15	ปานกลาง
6. ผู้ให้บริการ CAT CDMA สามารถบริการได้ตรงกับความต้องการ	2.89	1.17	ปานกลาง
7. ผู้ให้บริการ CAT CDMA สามารถบริการได้ตามเวลาที่ให้สัญญาไว้	2.85	1.16	ปานกลาง
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	2.86	1.10	ปานกลาง
การตอบสนอง			
8. ผู้ให้บริการ CAT CDMA มีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ	2.94	1.13	ปานกลาง
9. ผู้ให้บริการ CAT CDMA มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ	2.76	1.04	ปานกลาง
10. ผู้ให้บริการ CAT CDMA ให้บริการอย่างรวดเร็ว	2.78	1.10	ปานกลาง
การตอบสนองโดยรวม	2.82	0.97	ปานกลาง
คุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	2.80	0.93	ปานกลาง

จากตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพโดยรวม ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และรองลงมาคือ การตอบสนอง และด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และ 2.73 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย สูงสุด คือ ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณ CAT CDMA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ CAT CDMA ใช้วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 ความทันสมัยของอุปกรณ์ ที่ CAT CDMA ใช้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 และข้อที่ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ CAT CDMA มีระดับรับรู้คุณภาพในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการ CAT CDMA สามารถบริการได้ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ CAT CDMA สามารถบริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ และผู้ให้บริการ CAT CDMA สามารถบริการให้ได้ตามที่สัญญาไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และ 2.84 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้คุณภาพในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ให้บริการ CAT CDMA มีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการ CAT CDMA ให้บริการอย่างรวดเร็ว และผู้ให้บริการ CAT CDMA มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 2.76 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล การเชื่อมโยงกับตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเชื่อมโยง
ด้านคุณสมบัติ			
1. ความทันสมัยของเทคโนโลยี CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	2.79	0.97	ปานกลาง
2. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	2.85	0.94	ปานกลาง
3. รูปแบบการโฆษณา มีความทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	2.88	1.01	ปานกลาง
ด้านคุณสมบัติโดยรวม	2.84	0.87	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การเชื่อมโยง
ด้านคุณประโยชน์			
4. ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณของ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	2.89	1.08	ปานกลาง
5. ความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลของ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	2.97	0.96	ปานกลาง
6. ความสามารถในการให้บริการทั้งเสียงและข้อมูลความเร็วสูงในเวลาเดียวกัน ของ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	2.84	0.98	ปานกลาง
7. การใช้บริการ CAT CDMA สามารถแสดงถึงบุคลิกเป็น คนทันสมัย	2.74	1.01	ปานกลาง
8. การใช้บริการ CAT CDMA ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์	2.90	0.96	ปานกลาง
ด้านคุณประโยชน์โดยรวม	2.87	0.84	ปานกลาง
ด้านทัศนคติ			
9. ความชื่นชอบในบริการ CAT CDMA	2.89	0.98	ปานกลาง
10. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า CAT CDMA	2.90	0.96	ปานกลาง
11. ไม่เคยผิดหวังที่ใช้บริการ CAT CDMA	2.70	1.00	ปานกลาง
ด้านทัศนคติโดยรวม	2.83	0.88	ปานกลาง
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	2.85	0.78	ปานกลาง

จากตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูล การเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ทุกด้านอยู่ในระดับ ปานกลาง ด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และรองลงมาคือ คุณสมบัติและด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ 2.83 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ รูปแบบการโฆษณา มีความ

ทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความทันสมัยของเทคโนโลยี CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ด้านคุณสมบัติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลของ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รองลงมาการใช้บริการ CAT CDMA ทำให้รู้สึกมีความเป็น เอกสิทธิ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณของ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ความสามารถในการให้บริการทั้งเสียงและข้อมูลความเร็วสูงในเวลาเดียวกัน ของ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และการใช้บริการ CAT CDMA สามารถแสดงถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 ตามลำดับ

ด้านทัศนคติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกเชื่อมโยง กับตราสินค้าในระดับ ปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า CAT CDMA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 รองลงมาคือ ความชื่นชอบในการบริการ CAT CDMA และไม่เคยผิดหวังที่ใช้บริการ CAT CDMA มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และ 2.70 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความไว้วางใจ
1. ความมั่นใจในคุณภาพสัญญาณมีความชัดเจน	2.75	0.99	ปานกลาง
2. ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกที่	2.64	0.97	ปานกลาง
3. ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกเวลา	2.53	1.15	น้อย
4. ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ	3.03	1.09	ปานกลาง
5. ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ให้บริการ	3.10	1.07	ปานกลาง

ตาราง 8 (ต่อ)

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับ ความไว้วางใจ
6. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่และ หมายเลขโทรศัพท์	3.20	1.03	ปานกลาง
7. ความปลอดภัยของข้อมูล ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การ ถูกลักลอบดักฟัง	3.06	0.95	ปานกลาง
ความไว้วางใจโดยรวม	2.90	0.78	ปานกลาง

จาก ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ความไว้วางใจ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความไว้วางใจ โดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ๆ ที่มีค่าเฉลี่ย ความไว้วางใจ สูงสุด ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัท ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ความปลอดภัยของข้อมูล ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การถูกลักลอบดักฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ความซื่อสัตย์ในการคิด ค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ความมั่นใจในคุณภาพสัญญาณมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และข้อความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกเวลา มีความไว้วางใจในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ประกอบด้วย กระบวนการบริการ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับ ความพึงพอใจ
กระบวนการบริการ			
1. ความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัท เช่น ระบบ ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)	2.80	1.00	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการให้บริการ	2.89	0.99	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
3. ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ	2.82	0.90	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการ และทันต่อความต้องการ	2.76	0.95	ปานกลาง
5. ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	2.75	0.97	ปานกลาง
6. ผลของการบริการเป็นไปตามความต้องการ	2.77	0.95	ปานกลาง
7. ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน	2.78	0.92	ปานกลาง
กระบวนการบริการ	2.80	0.82	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพของบริการ			
8. ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ	2.67	1.11	ปานกลาง
9. ความสะอาด เรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ	2.93	1.10	ปานกลาง
10. ที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ	2.89	1.11	ปานกลาง
11. ที่รับรองหรือ ที่นั่งรอรับบริการในสถานที่ให้บริการ	2.92	1.08	ปานกลาง
12. จุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้ให้บริการ	2.73	1.06	ปานกลาง
13. ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ	2.85	1.10	ปานกลาง
14. ความสะอาดของห้องสุขาในสถานที่ให้บริการ	2.87	1.19	ปานกลาง
ลักษณะทางกายภาพของบริการ	2.84	0.94	ปานกลาง
พนักงานผู้ให้บริการ			
15. กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ	2.90	1.22	ปานกลาง
16. ความสามารถในการชี้แจง / แนะนำ / ให้ข้อมูลที่สอบถาม	2.78	1.10	ปานกลาง
17. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	2.78	1.13	ปานกลาง
18. ความเต็มใจในการให้บริการ	2.85	1.19	ปานกลาง
19. สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	2.74	1.02	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
20. ความรอบรู้ในการให้บริการ	2.78	1.10	ปานกลาง
21. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา	2.93	0.97	ปานกลาง
22. ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.96	1.00	ปานกลาง
23. มาตรการจิตและอภัยภัยของพนักงานผู้ให้บริการ	3.16	1.02	ปานกลาง
24. ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลของลูกค้าขอรับบริการ	2.99	0.96	ปานกลาง
พนักงานผู้ให้บริการ	2.89	0.86	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	2.84	0.81	ปานกลาง

จากตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานระดับ ความ ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ สูงสุด ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และรองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ และด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ 2.80 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 รองลงมา คือ ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 ความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัท เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ผลของการบริการเป็นไปตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการ และทันต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 รองลงมาคือ ที่รับรองหรือ ที่นั่งรอรับบริการ ในสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ที่จอดรถสำหรับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ความสะอาดของห้องสุขาในสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 จุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73

ตามลำดับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไมตรีจิตและอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมาคือ ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ถูกคำขอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ความรวดเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ความสามารถในการแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ความเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และมี 3 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน ได้แก่ ความสามารถในการชี้แจง / แนะนำ / ให้ข้อมูลที่สอบถาม ความกระตือรือร้นในการให้บริการ และความรอบรู้ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.74

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	ระดับความภักดี
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น			
1. คิดว่า CAT CDMA มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด	3.03	0.99	ปานกลาง
2. คิดว่า CAT CDMA ที่ใช้ดีกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าอื่น	2.82	1.02	ปานกลาง
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น	2.92	0.92	ปานกลาง
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ			
3. คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	2.85	0.95	ปานกลาง
4. ยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ CAT CDMA ด้วยความเต็มใจ	2.96	1.10	ปานกลาง
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	2.91	0.94	ปานกลาง

ตาราง 10 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้			
5. คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้	3.06	1.17	ปานกลาง
6. มีความภูมิใจที่ใช้บริการ CAT CDMA	2.96	0.94	ปานกลาง
7. หากมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักใช้ CAT CDMA แน่ใจ	3.02	1.15	ปานกลาง
คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้	3.01	0.97	ปานกลาง

จากตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าตราสินค้า CAT CDMA ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 และรองลงมา คือ คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และ 2.91 ตามลำดับ

ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่า CAT CDMA มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 รองลงมา คือ คิดว่า CAT CDMA ที่ใช้ดีกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82

ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ CAT CDMA ด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 รองลงมา คือ คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจระดับปานกลาง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และรองลงมา หากมีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักใช้ CAT CDMA แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และมีความภูมิใจที่ใช้บริการ CAT CDMA มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานย่อย 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ด้วย t-test ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Simple t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 11 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	Levene's test for Equality of Variances	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น	0.391	0.532
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	0.001	0.980
คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้	0.066	0.798

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิด

ว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่า Sig 2 tailed มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน และเมื่อใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal variances assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 การทดสอบความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยจำแนกตามเพศ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA(แคท ซีดีเอ็มเอ)	เพศ	t-test				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.(p)
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น	ชาย	3.014	0.908	2.175	392	0.030
	หญิง	2.813	0.921			
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	ชาย	3.000	0.943	2.102	392	0.036
	หญิง	2.802	0.918			
คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้	ชาย	3.10	0.962	2.034	392	0.043
	หญิง	2.904	0.976			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 0.036 และ 0.043 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศชายและหญิงมีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการเพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานย่อย 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มอายุ มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ด้วยค่า F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 การทดสอบความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามอายุ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.(p)
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น	ระหว่างกลุ่ม	3.184	3	1.061	1.261	0.288
	ภายในกลุ่ม	328.377	390	0.842		
	รวม	331.561	393			
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็น ที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	5.640	3	1.880	2.169	0.091
	ภายในกลุ่ม	338.071	390	0.867		
	รวม	343.711	393			
คิดว่าตราสินค้าสามารถ ตอบสนองความต้องการได้	ระหว่างกลุ่ม	4.150	3	1.383	1.469	0.223
	ภายในกลุ่ม	367.350	390	0.942		
	รวม	371.500	393			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.288 0.091 และ 0.223 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มอายุมีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA

ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.3 ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการในทุกระดับการศึกษาสูงสุด มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 ระดับการศึกษาสูงสุด มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ด้วยค่า F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 การทดสอบความสัมพันธ์ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ความภักดีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.(p)
CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)						
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA	ระหว่างกลุ่ม	3.290	2	1.645	1.959	0.142
ดีกว่าตราสินค้าอื่น	ภายในกลุ่ม	328.271	391	0.840		
	รวม	331.561	393			
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	3.499	2	1.750	2.011	0.135
	ภายในกลุ่ม	340.211	391	0.870		
	รวม	343.711	393			

ตาราง 14 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.(p)
CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)						
คิดว่าตราสินค้าสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	2.539	2	1.269	1.345	0.262
ตอบสนองความต้องการได้	ภายในกลุ่ม	368.961	391	0.944		
	รวม	371.500	393			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.142 0.135 และ 0.262 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในทุกระดับการศึกษาสูงสุด มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มอาชีพ มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพ มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ด้วยค่า F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 15 การทดสอบความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.(p)
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น	ระหว่างกลุ่ม	5.686	4	1.421	1.697	0.150
	ภายในกลุ่ม	325.875	389	0.838		
	รวม	331.561	393			
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็น ที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	4.449	4	1.112	1.275	0.279
	ภายในกลุ่ม	339.261	389	0.872		
	รวม	343.711	393			
คิดว่าตราสินค้าสามารถ ตอบสนองความต้องการได้	ระหว่างกลุ่ม	1.332	4	0.333	0.350	0.844
	ภายในกลุ่ม	370.168	389	0.952		
	รวม	371.500	393			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.150 0.279 และ 0.844 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในทุกกลุ่มอาชีพ มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการในทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ด้วยค่า F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 16 การทดสอบความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.(p)
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น	ระหว่างกลุ่ม	0.878	5	0.176	0.206	0.960
	ภายในกลุ่ม	330.683	388	0.852		
	รวม	331.561	393			
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็น ที่ยอมรับ	ระหว่างกลุ่ม	3.028	5	0.606	0.690	0.631
	ภายในกลุ่ม	340.682	388	.878		
	รวม	343.711	393			
คิดว่าตราสินค้าสามารถ ตอบสนองความต้องการได้	ระหว่างกลุ่ม	3.363	5	0.673	0.709	0.617
	ภายในกลุ่ม	368.138	388	0.949		
	รวม	371.500	393			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.960 0.631 และ 0.617 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในทุกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 1.6 ภูมิภาคที่พัทลุงอาศัยมี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : ผู้ใช้บริการในทุกภูมิภาคที่พัทลุงอาศัย มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 ภูมิภาคที่พัทลุงอาศัย มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way of Variance : One Way ANOVA) ด้วยค่า F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significance Difference (LSD) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 การทดสอบความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามภูมิภาคที่พัทลุงอาศัย

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Prob.(p)
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA	ระหว่างกลุ่ม	8.370	7	1.196	1.428	0.192
ดีกว่าตราสินค้าอื่น	ภายในกลุ่ม	323.191	386	0.837		
	รวม	331.561	393			
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็น	ระหว่างกลุ่ม	3.780	7	0.540	0.613	0.745
ที่ยอมรับ	ภายในกลุ่ม	339.930	386	0.881		
	รวม	343.711	393			
คิดว่าตราสินค้าสามารถ	ระหว่างกลุ่ม	7.200	7	1.029	1.090	0.369
ตอบสนองความต้องการได้	ภายในกลุ่ม	364.300	386	0.944		
	รวม	371.500	393			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.192 0.745 และ 0.369

ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการในทุกภูมิภาคที่พักอาศัย มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ในคำถามส่วนที่ 2 ข้อที่ 1 โดยใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Simple t-test

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ด้วย t-test ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการ ที่รู้จักตราสินค้าและไม่รู้จักตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่รู้จักตราสินค้าและไม่รู้จักตราสินค้า มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติเชิงการทดสอบ Independent Simple t-test โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_a : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 18 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม การจดจำตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	Levene's test for Equality of Variances	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น	5.097	0.025
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ	2.319	0.129

ตาราง 18 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)	Levene's test for Equality of Variances	
	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้	1.338	0.248

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่า Sig 2 tailed มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีค่า Sig 2 tailed น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบค่า t ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามการจดจำตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA(แคท ซีดีเอ็มเอ)	การจดจำ ตราสินค้า	t-test				
		$\bar{X}$	<i>S.D.</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	Prob.(<i>p</i>)
คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น	รู้จัก	2.9868	0.87733	2.036	392	0.042
	ไม่รู้จัก	2.7868	0.98777			
คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ ยอมรับ	รู้จัก	2.9679	0.91179	1.809	392	0.071
	ไม่รู้จัก	2.7868	0.97383			
คิดว่าตราสินค้าสามารถ ตอบสนองความต้องการได้	รู้จัก	3.0830	0.94450	2.092	392	0.037
	ไม่รู้จัก	2.8656	1.01509			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 19 การทดสอบความสัมพันธ์ของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) จำแนกตามการจดจำตราสินค้า ใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA

ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.042 และ 0.037 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจดจำตราสินค้าได้มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) คิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ส่วนด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_a) หมายความว่า การจดจำตราสินค้าได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อย 2.1 การตระหนักรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้าน การตระหนักรู้ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

H_a : คุณค่าตราสินค้า ด้าน การตระหนักรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานย่อย 2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

H_a : คุณค่าตราสินค้า ด้าน คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานย่อย 2.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ด้าน การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

H_a : คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

H_a : ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานย่อย 4.1 กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : ความพึงพอใจ ด้าน กระบวนการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

H_a : ความพึงพอใจ ด้าน กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานย่อย 4.2 ลักษณะทางกายภาพของบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_o : ความพึงพอใจ ด้าน ลักษณะทางกายภาพของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

H_a : ความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานย่อย 4.3 พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจ ด้าน พนักงานผู้ให้บริการ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความภักดีต่อ
ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

H_a : ความพึงพอใจ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตรา
สินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมี 2 แบบ ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
(Pearson Correlation) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่
ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า
น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึง
พอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังตาราง 20 - 25

ตาราง 20 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้
และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ
ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดี ต่อตราสินค้า CAT
CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยการ
วิเคราะห์ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตระหนักรู้ตราสินค้า - การจดจำได้	0.172**	0.001	ต่ำ	ทางเดียวกัน
- การระลึกได้	0.241**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
คุณภาพที่ถูกรับรู้ - ความเป็นรูปธรรม	0.459**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ความน่าเชื่อถือ	0.494**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- การตอบสนอง	0.415**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า -ด้านคุณสมบัติ	0.521**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
-ด้านคุณประโยชน์	0.539**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
-ด้านทัศนคติ	0.504**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความไว้วางใจ	0.534**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความพึงพอใจ - กระบวนการบริการ	0.570**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ลักษณะทางกายภาพของ บริการ	0.392**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจ - พนักงานผู้ให้บริการ	0.470**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และ ความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น (Y_1) พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ได้แก่ การจดจำได้ และการระลึกได้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.172 และ 0.241 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.459 0.494 และ 0.415 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.521 0.539 และ 0.504 ตามลำดับ

ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.534

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT

CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.570 0.392 และ 0.470 ตามลำดับ

ตาราง 21 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ การ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized (b)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	0.231	-	1.366	0.173
การตระหนักรู้ตราสินค้า - การจดจำได้	0.078	0.111	2.913	0.004
- การระลึกได้	0.030	0.040	1.004	0.316
คุณภาพที่ถูกรับรู้ - ความเป็นรูปธรรม	0.129	0.135	1.856	0.064
- ความน่าเชื่อถือ	0.142	0.171	2.160	0.031
- การตอบสนอง	-0.222	-0.235	-3.524	0.000
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า - ด้านคุณสมบัติ	0.209	0.198	3.084	0.002
- ด้านคุณประโยชน์	0.059	0.054	0.673	0.501
- ด้านทัศนคติ	-0.013	-0.012	-0.172	0.864
ความไว้วางใจ	0.081	0.069	0.933	0.351
ความพึงพอใจ - กระบวนการบริการ	0.429	0.381	5.704	0.000
- ลักษณะทางกายภาพของบริการ	-0.203	-0.209	-2.721	0.007
- พนักงานผู้ให้บริการ	0.220	0.206	2.581	0.010
Adjusted R Square (R^2)	0.456			
Std.Error of the Estimate (S.E.)	0.677			
F	28.489			
Sig.	0.000			

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น

จากตาราง 21 ค่า Standardized (β) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท

ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) พบว่า การตระหนักรู้ ด้านการจดจำได้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.078 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำได้มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น 0.078 หน่วย

ในขณะที่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.142 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย ด้านการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ -0.222 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการตอบสนอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ลดลง 0.222 หน่วย

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.209 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.429 และ 0.220 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น 0.429 และ 0.220 ตามลำดับ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ -0.203 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ลดลง 0.203 หน่วย

โดยพบว่าความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์มากที่สุดในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น รองลงมา ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการตอบสนอง ความพึงพอใจ พนักงานผู้ให้บริการ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตระหนักรู้ ด้านการจดจำได้ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (Adj. R²) มีค่าเท่ากับ 0.456 หมายความว่า ตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ได้ร้อยละ 45.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.231 + 0.078(\text{การจดจำได้}) + 0.142(\text{ความน่าเชื่อถือ}) - 0.222(\text{การตอบสนอง}) + 0.209(\text{ด้านคุณสมบัติ}) + 0.429(\text{ด้านกระบวนการบริการ}) - 0.203(\text{ลักษณะทางกายภาพของบริการ}) + 0.220(\text{ด้านพนักงานผู้ให้บริการ})$$

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
การตระหนักรู้ตราสินค้า - การจดจำได้	0.159**	0.002	ต่ำ	ทางเดียวกัน
- การระลึกได้	0.232**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
คุณภาพที่ถูกรับรู้ - ความเป็นรูปธรรม	0.479**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ความน่าเชื่อถือ	0.514**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- การตอบสนอง	0.463**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า - ด้านคุณสมบัติ	0.558**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ด้านประโยชน์	0.594**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ด้านทัศนคติ	0.567**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

ตาราง 22 (ต่อ)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจ	0.578 ^{**}	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความพึงพอใจ - กระบวนการบริการ	0.642 ^{**}	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ลักษณะทางกายภาพของ บริการ	0.512 ^{**}	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- พนักงานผู้ให้บริการ	0.558 ^{**}	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ ได้แก่ การจดจำได้ และการระลึกได้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.159 และ 0.232 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.479 0.514 และ 0.463 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.558 0.594 และ 0.567 ตามลำดับ

ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.578

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และ พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.642 0.512 และ 0.558 ตามลำดับ

ตาราง 23 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized (b)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	-0.009	-	-0.057	0.955
การตระหนักรู้ตราสินค้า - การจดจำได้	0.068	0.095	2.683	0.008
- การระลึกได้	0.015	0.020	0.536	0.593
คุณภาพที่ถูกรับรู้ - ความเป็นรูปธรรม	0.131	0.134	1.984	0.048
- ความน่าเชื่อถือ	0.137	0.162	2.199	0.029
- การตอบสนอง	-0.213	-0.222	-3.574	0.000
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า - ด้านคุณสมบัติ	0.201	0.187	3.126	0.002
- ด้านคุณประโยชน์	0.110	0.099	1.328	0.185
- ด้านทัศนคติ	0.015	0.014	0.211	0.833
ความไว้วางใจ	-0.026	-0.021	-0.311	0.756
ความพึงพอใจ - กระบวนการบริการ	0.427	0.373	5.993	0.000
- ลักษณะทางกายภาพของบริการ	-0.024	-0.024	-0.341	0.733
- พนักงานผู้ให้บริการ	0.182	0.168	2.251	0.025
Adjusted R Square (R^2)	0.529			
Std.Error of the Estimate (S.E.)	0.641			
F	37.812			
Sig.	0.000			

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

จากตาราง 23 ค่า Standardized (β) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับการตระหนักรู้ ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) พบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.068 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจดจำได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เพิ่มขึ้น 0.068 หน่วย

ในขณะที่คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ส่วนด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.131 และ 0.137 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เพิ่มขึ้น 0.131 และ 0.137 หน่วยตามลำดับ ส่วนด้านการตอบสนอง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ -0.213 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการตอบสนอง เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ลดลง 0.213 หน่วย

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.201 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เพิ่มขึ้น 0.201 หน่วย

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.427 และ 0.182 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ เพิ่มขึ้น 0.427 และ 0.182 หน่วย ตามลำดับ

โดยพบว่าความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์มากที่สุดในการอธิบาย การเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามี คุณภาพเป็นที่ยอมรับ รองลงมา ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตรา สินค้า ด้านคุณสมบัติ ความพึงพอใจ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความ น่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมตาม และการตระหนักรู้ ด้านการจดจำได้มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square (Adj. R²) มีค่าเท่ากับ 0.529 หมายความว่า ตัวแปรในสมการนี้ สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามี คุณภาพเป็นที่ยอมรับ ได้ร้อยละ 52.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_2 = (-0.009) + 0.068(\text{การจดจำ}) + 0.131(\text{ความเป็นรูปธรรม}) + 0.137(\text{ความ น่าเชื่อถือ}) - 0.213(\text{การตอบสนอง}) + 0.201(\text{ด้านคุณสมบัติ}) + 0.427(\text{ด้านกระบวนการบริการ}) + 0.182(\text{ด้านพนักงานผู้ให้บริการ})$$

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยการ วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
การตระหนักรู้ตราสินค้า - การจดจำได้	0.086	0.090	ไม่สัมพันธ์	-
- การระลึกได้	0.222**	0.000	ต่ำ	ทางเดียวกัน
คุณภาพที่ถูกรับรู้ - ความเป็นรูปธรรม	0.452**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ความน่าเชื่อถือ	0.487**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- การตอบสนอง	0.514**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า- ด้านคุณสมบัติ	0.543**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ด้านคุณประโยชน์	0.540**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ด้านทัศนคติ	0.589**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความไว้วางใจ	0.570**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ความพึงพอใจ - กระบวนการบริการ	0.649**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- ลักษณะทางกายภาพของ บริการ	0.561**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
- พนักงานผู้ให้บริการ	0.605**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ พบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ ด้านการระลึกได้ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.222

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.452 0.487 และ 0.514 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.543 0.540 และ 0.589 ตามลำดับ

ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.570

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และ พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.649 0.561 และ 0.605 ตามลำดับ

ตาราง 25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ได้แก่ กระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความ ภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized (b)	Standardized (β)	t	Sig.
(Constant)	0.130	-	0.768	0.443
การตระหนักรู้ตราสินค้า - การจดจำได้	0.024	0.033	0.904	0.367
- การระลึกได้	0.023	0.030	0.780	0.436
คุณภาพที่ถูกรับรู้ - ความเป็นรูปธรรม	0.075	0.075	1.084	0.279
- ความน่าเชื่อถือ	0.094	0.107	1.430	0.154
- การตอบสนอง	-0.052	-0.052	-0.821	0.412
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า - ด้านคุณสมบัติ	0.240	0.215	3.534	0.000
- ด้านประโยชน์	-0.154	-0.133	-1.765	0.078
- ด้านทัศนคติ	0.150	0.135	2.005	0.046
ความไว้วางใจ	-0.017	-0.014	-0.199	0.842
ความพึงพอใจ - กระบวนการบริการ	0.370	0.311	4.923	0.000
- ลักษณะทางกายภาพของ บริการ	0.029	0.028	0.389	0.697
ความพึงพอใจ - พนักงานผู้ให้บริการ	0.236	0.209	2.769	0.006
Adjusted R Square (R^2)	0.515			
Std.Error of the Estimate (S.E.)	0.677			
F	35.707			
Sig.	0.000			

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

จากตาราง 25 ค่า Standardized (β) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.240 และ 0.150 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มากขึ้น 1 หน่วย และมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ มากขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ เพิ่มขึ้น 0.240 และ 0.150 หน่วย ตามลำดับ

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b) เท่ากับ 0.370 และ 0.236 ตามลำดับ หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย และด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ เพิ่มขึ้น 0.370 และ 0.236 หน่วย ตามลำดับ

โดยพบว่าความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์มากที่สุดในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ รองลงมา ได้แก่ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ความพึงพอใจ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์น้อยที่สุด ตามลำดับ

ค่า Adjusted R Square ($\text{Adj. } R^2$) มีค่าเท่ากับ 0.515 หมายความว่า ตัวแปรในสมการนี้สามารถอธิบายความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ได้ร้อยละ 51.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y_3 = (0.130) + 0.240(\text{ด้านคุณสมบัติ}) + 0.150(\text{ด้านทัศนคติ}) + 0.370(\text{ด้านกระบวนการบริการ}) + 0.236(\text{ด้านพนักงานผู้ให้บริการ})$$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับต่อไปนี้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

สังเขปความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.1. เพศมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.2. อายุมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.3. ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 1.4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

- 1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
- 1.6. ภูมิภาคที่พักอาศัยมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
2. คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 2.1. การตระหนักรู้ ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 2.2. คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 2.3. การเชื่อมโยง กับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
3. ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
4. ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 4.1. กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 4.2. ลักษณะทางกายภาพของบริกา รมีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)
 - 4.3. พนักงานผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการ CAT CDMA ทั่วประเทศ โดยมีผู้ใช้บริการ CAT CDMA จำนวน 350,000 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยใช้สูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) ในการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างของประชาชนที่ใช้บริการ CAT CDMA ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5

จากการคำนวณเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรของยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 พบว่าต้องใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนที่ใช้บริการ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 350,000 ราย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่ง ออกเป็น 2 กลุ่ม โดยคือ

1.1. กลุ่มประชากรที่ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยแบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2. ประชากรที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในส่วนภูมิภาค โดยแบ่งออกเป็น 6 ภาค ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และ ภาคใต้

2. ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการพิจารณาเลือก กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นเมืองหลวง และเลือกพื้นที่ตัวอย่างจากปริมณฑล และในภูมิภาค โดยเลือกจังหวัด ที่เป็นเมืองใหญ่ของแต่ละภูมิภาค 1 จังหวัด และจังหวัดตัวแทนอีก 1 จังหวัด

3. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยแบ่งเท่าๆ กันทุกภูมิภาค โดยกำหนดให้แต่ละภูมิภาคละ 50 ราย

4. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) เบื้องต้นใช้การ ชักถามเพื่อเลือกเฉพาะแต่ผู้ที่ใช้บริการ CAT CDMA จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือและ เต็มใจ ในบริเวณสถานที่ต่าง ๆ เช่น หน้าโรงเรียน ส่วนราชการ และจุดรับชำระค่าบริการ CAT CDMA ในจังหวัดที่เจาะจงเลือกในข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่ง ออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2-6)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า มีจำนวน 9 ข้อ

ข้อ 1 ลักษณะคำถามมีเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended response question) และคำตอบให้เลือก 2 ทาง

ข้อ 2-3 เป็นการวัดระดับการจดจำได้ และระดับ การระลึกได้ ตามลำดับ เป็นคำถาม แบบ Semantic Differential scale เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ข้อ 4-6 เป็นการวัดระดับ คุณภาพที่ถูกรับรู้ได้ เป็นคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale) มี 5 ระดับ

ข้อ 7-9 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ เป็นคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) วัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale) มี 5 ระดับ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถาม เกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) โดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

1. ด้านกระบวนการบริการ จำนวน 7 ข้อ
2. ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ จำนวน 7 ข้อ
3. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 10 ข้อ

ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) แบบวิธีมาตราส่วนประมาณค่า ของ ลิเคิร์ท (Summary Rating Method : the Likert Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นคำถาม เกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ที่เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) คำถามเป็นแบบ Semantic Differential scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับโดยให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว โดยวัดจากความคิดของผู้ใช้บริการใน 3 ด้าน ได้แก่

1. คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ จำนวน 2 ข้อ
2. คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ จำนวน 2 ข้อ
3. คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้ จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแนวคิดทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมเนื้อหาที่ได้จากเอกสารเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม เกี่ยวกับโดยโครงสร้างคุณค่าของตราสินค้าของ CAT CDMA

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอ ให้อาจารย์ผู้ควบคุมปริญาานิพนธ์ ตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวน ภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีความเที่ยงตรงในการวัดข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามนำมาแก้ไขให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ได้แก่ ความสอดคล้อง ความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของภาษาที่ใช้

4. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของ อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม จนเป็นที่สมบูรณ์

การหาคุณภาพของเครื่องมือ

นำแบบสอบถามไปทดสอบเบื้องต้น (Try Out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อทดสอบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่พบโดยทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การซักถาม จากนั้นเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความร่วมมือและเต็มใจ แล้วนำมาหาความเชื่อมั่น ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient of Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach) ซึ่งผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.883
2. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.946
3. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการตอบสนอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.874
4. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871
5. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณประโยชน์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.896
6. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านทัศนคติ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878
7. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869
8. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939
9. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938
10. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความพึงพอใจ ด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้ให้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938
11. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.805

12. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.791

13. ค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficiency) ของความความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.872

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงโดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย วิเคราะห์ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และสมมติข้อ 2.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า ในด้านการจดจำได้

2.2. สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย

2.3. สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ข้อ 3 และ ข้อ 4

2.4. สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระหลายตัว

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 394 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชาย ร้อยละ 53.8 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.2 ส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี ร้อยละ 38.3 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36 ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 20.3 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 14.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associated)

คุณค่าตราสินค้า ด้าน การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 394 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการ จดจำได้มากกว่าจดจำไม่ได้ การจดจำได้ ร้อยละ 67.3 และจดจำไม่ได้ ร้อยละ 32.7 และระดับการจดจำได้ ค่าเฉลี่ย 3.36 หมายความว่า ไม่แน่ใจ ระดับ การระลึกได้ ค่าเฉลี่ย 2.61 หมายความว่า เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดถึงยี่ห้อ CAT CDMA เป็นอันดับแรก อยู่ในระดับเฉย ๆ

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และรองลงมาคือ การตอบสนอง และด้านความเป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และ 2.73 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า ด้าน การเชื่อมโยงกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมี ระดับ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านคุณประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และรองลงมาคือ คุณสมบัติและด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ 2.83 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความไว้วางใจ (Trust) ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจโดยรวมในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ๆ ที่มีค่าเฉลี่ยความไว้วางใจสูงสุด ได้แก่ ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ความปลอดภัยของข้อมูล ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การถูกกลั่นแกล้งดักฟัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ความมั่นใจในคุณภาพสัญญาณมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด และเป็นระดับความไว้วางใจน้อย คือ ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.53

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด ซึ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และรองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ และด้านกระบวนการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.84 และ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผู้ใช้บริการมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าตราสินค้า CAT CDMA ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 และรองลงมา คือ คิดว่าตราสินค้าเราดีกว่าตราสินค้าอื่น และคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และ 2.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า

1.1. เพศ มีความสัมพันธ์กับความ ภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2. อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3. ระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้า

มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้าน คิดว่าตราสินค้า สามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4. อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6. ภูมิภาคที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

สมมติฐานย่อยข้อ 2.1 การตระหนักรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การจดจำได้ และการระลึกได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการวิเคราะห์สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test)

❖ การจดจำได้ ด้านการรู้ จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

❖ การจดจำได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์

กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

❖ การระลึกได้ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ สถิติการวิเคราะห์ เชิงถดถอย พหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า

❖ การจดจำได้ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

❖ การระลึกได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อ 2.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการวิเคราะห์ สถิติต่ำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

❖ ความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

❖ ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

❖ การตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็น

ที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย พหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า

❖ ความเป็นรูปธรรม มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

❖ ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

❖ การตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อ 2.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการวิเคราะห์ สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

❖ ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

❖ ด้านคุณประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

❖ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย พหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า

❖ ด้านคุณสมบัติ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

❖ ด้านคุณสมบัติ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

❖ ด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการวิเคราะห์ สถิติต่ำสัมพันธ์ประสิทธิสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย พหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า

ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่

ยอมรับ และด้าน คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

สมมติฐานย่อยข้อ 4.1 กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการวิเคราะห์สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้าน คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย พหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า

ความพึงพอใจ ด้าน กระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้าน คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ย่อยข้อ 4.2 ลักษณะทางกายภาพของบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการวิเคราะห์ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้าน คิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย พหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า

ความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อ 4.3 พนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการวิเคราะห์ สถิติต่ำสัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า

ความพึงพอใจ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอย พหุคูณ (Multiple regression analysis) พบว่า

ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากการวิจัย “คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พำนักอาศัย กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

จากผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จีวรวรรณ

อยู่สุข (2549). ได้ศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลของการวิจัยพบว่า เพศชาย มีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA มากกว่าเพศหญิง ส่วนจิรวรรณ อยู่สุข (2549). พบว่า เพศหญิง มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่าเพศชาย ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวอาจเป็นปัจจัยจากความแตกต่างในประเภทของสินค้าหรือบริการ

ในความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอื่น ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ อยู่สุข (2549). ที่พบว่า ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการประเมิน คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า

การตระหนักรู้ตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ CAT CDMA มีการจดจำได้ ร้อยละ 67.3 ระดับการจดจำได้ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ และระดับการระลึกได้ปานกลาง

➢ การจดจำได้ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

➢ การจดจำได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น และด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ อย่างมีนัยสำคัญ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ให้บริการเป็นผู้ให้บริการรายใหม่ในธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีคู่แข่งที่แข็งแกร่งเป็นผู้นำครองส่วนแบ่งในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น การที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าต้องอาศัยการสื่อสารและการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จึง จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ และจดจำตรา

สินค้าได้ และต้องใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อให้เกิด จดจำได้ และการระลึกได้ เพื่อนำไปสู่การตระหนักรู้ในตราสินค้า CAT CDMA จึงจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA เพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เคลเลอร์ (Keller. 2003) การจดจำตราสินค้าเป็นความสามารถในการยืนยันว่าเคยได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ แล้ว ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งการรับรู้ในตราสินค้า ระดับนี้ ยังไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจใด ๆ ของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถอธิบายถึงรายละเอียดของตราสินค้านั้นได้ การตระหนักรู้ตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ก็ต่อเมื่อสามารถระลึกได้ เมื่อนึกถึงประเภทสินค้าที่ต้องการซื้อ ทำให้ผู้บริโภคนำตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือก (Consideration set) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คุณภาพที่ถูกรับรู้ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ CAT CDMA มีระดับคุณภาพรับรู้ ทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ การตอบสนอง และความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการมีชื่อเสียงในธุรกิจโทรคมนาคม จึงทำให้มีความน่าเชื่อถือที่ดีในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงคุณภาพของบริการที่ CAT CDMA มีได้

ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพที่ถูกรับรู้ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการยังไม่มี การรับรู้ถึงคุณภาพที่แตกต่างของ CAT CDMA ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้เหมาะกับโทรศัพท์ในยุค 3 G ที่มีความแตกต่างจากระบบของผู้ให้บริการรายอื่น ในการรับส่งข้อมูลด้วยเร็วที่สูงกว่า และการป้องกันสัญญาณรบกวน และการถูกลักลอบดักฟัง ซึ่งจากจุดแข็งในระบบเทคโนโลยีดังกล่าว ผู้ให้บริการควรนำมาใช้ในการกำหนดตำแหน่งของ (Positioning) ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการมี ระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านคุณสมบัติมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และรองลงมาคือ คุณสมบัตินี้และด้านทัศนคติ ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยง ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจ เนื่องจากผู้ใช้บริการยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณสมบัติ คุณสมบัติ และให้มีทัศนคติที่ดีต่อบริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ โดยผู้ให้บริการ

ต้องหาจุดเด่นของบริการที่แตกต่าง นำเสนอให้ผู้ให้บริการในกลุ่มเป้าหมายได้ตระหนักและรับรู้ จนสามารถเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับตราสินค้าได้

ผลของการศึกษาในคุณค่าตราสินค้านี้ ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995) ที่ศึกษาคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีบิโษณสูงกว่ำมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่ำ และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่ำจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

3. ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

4. ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้าน กระบวนการบริการ ด้าน ลักษณะทางกายภาพของบริการ และ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้

ผลการประเมิน ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ CAT CDMA มีระดับความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ และด้านกระบวนการบริการ มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผู้ให้บริการเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ด้วยเป็นองค์กรขนาดใหญ่ จึงมีกระบวนการให้บริการที่ยังมีความซับซ้อน ขั้นตอนมากกว่าองค์กรธุรกิจ

ผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ ประเวศ ศุภเจริญผล (2548). ที่ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 200-1x (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพการบริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการ และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านพนักงาน ซึ่งความแตกต่างนี้อาจมาจากความต่างของผู้ให้บริการ ช่วงระยะเวลาที่ศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จึงทำให้ผลที่ได้มีความแตกต่างกันออกไป

ผลการศึกษา พบว่าความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ในระดับต่ำ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ในระดับต่ำ ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ และความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการยังมีความประทับใจไม่มากนัก ในขั้นตอนการบริการ การอำนวยความสะดวก และความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงความสามารถและความเต็มใจ ในการให้บริการ ของพนักงานผู้ให้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547). ที่กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปัจจัยที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารและความเชื่อจากฐานหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี

ในการวิจัยครั้งนี้ ยังมีส่วนที่สอดคล้องกับการวิจัยของ คยอน ฮุน คิม และคณะ (Kyung Hoon Kim et al. : 2006) ที่ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าในตลาดธุรกิจโรงพยาบาล (Brand equity in hospital market) ที่พบว่า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี กับความภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่

ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้บริการควรศึกษาและตระหนักถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับ กลุ่มเป้าหมายนี้ และพยายามตอบสนอง ความต้องการของ ผู้ใช้บริการ ให้มากที่สุด เพื่อเพิ่ม รักษา ลูกค้า และเพิ่ม ฐานลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ผู้ ใช้บริการ ก็ จะ เกิดการ แนะนำ และบอกต่อ ให้ผู้อื่นใช้บริการ รวมถึง ควรให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นด้วย เพื่อขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางมากขึ้น

2. คุณค่าตราสินค้า การตระหนักรู้ ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ของผู้ใช้บริการ ยังมี ผู้ใช้บริการจำนวนไม่น้อย มีถึงร้อยละ 32.7 ที่ไม่สามารถจดจำตราสินค้าของผู้ให้บริการ CAT CDMA ได้ และระดับการตระหนักรู้ ตราสินค้าของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาคุณภาพบริการ CAT CDMA ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรมีการวางแผนด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยการเพิ่มงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพบริการ และมีความความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันควรกำหนดตำแหน่งตราสินค้า CAT CDMA ให้มีความชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดการรับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้า CAT CDMA ที่แตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ผู้ใช้บริการก็必将มีความภักดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

3. ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ CAT CDMA อยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยเห็นว่า การสร้างและรักษาชื่อเสียงของผู้ให้บริการ โดยการปรับปรุงมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและไว้วางใจ CAT CDMA สูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มความเชื่อมั่นว่า ให้ในประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ให้สามารถ ใช้งานได้ทุก ทุกเวลา จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อสินค้าสูงขึ้น ซึ่ง ผู้ให้บริการต้องเพิ่มเครือข่ายให้ครอบคลุม ให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ยิ่งขึ้น และปรับปรุงคุณภาพสัญญาณให้มีความชัดเจนขึ้น ควรมีการนำเทคโนโลยีและอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้พัฒนาคุณภาพบริการ รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว และข้อมูลในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการ อีกทั้งการคิดค่าบริการอย่างเป็นธรรม จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจ ในตราสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA มากยิ่งขึ้น

4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ CAT CDMA อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ด้านกระบวนการบริการ ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงความสะดวกในการให้บริการ ลดขั้นตอนการให้บริการสะดวกรวดเร็ว และมีการยืดหยุ่นมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการหรือใช้บริการได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบ Call Center และเพิ่มช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ ผู้ให้บริการควรมีการปรับปรุงทำเลที่ตั้งให้สะดวกต่อการติดต่อและพบเห็นได้ง่าย สร้างบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด เรียบร้อย สวยงาม ที่รับรอง หรือนั่งรอรับบริการให้มีความสบาย รวมทั้งเพิ่มจุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้บริการ รักษาความสะอาดของห้องสุขา และอำนวยความสะดวกให้สามารถจอดรถได้มากขึ้น

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรอบรู้ในงานที่ให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการด้วยไมตรีจิตและอัธยาศัย ที่ดี มีความกระตือรือร้น พร้อมที่จะ การให้บริการด้วยความเต็มใจและด้วยความรวดเร็ว โดย อาจมีการกำหนด

มาตรฐานการให้บริการ พร้อมทั้งให้แรงจูงใจกับพนักงานในการให้บริการ จะส่งผลให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดียวกันนี้ แต่จำ กัดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ ให้แคบลง โดยอาจเจาะจงเฉพาะพื้นที่ ซึ่งจะสามารถนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อนำผลมาที่ได้มาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ ได้ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัยภายนอกในการประเมิน คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี ของสินค้าหรือบริการ
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทาง การตลาดบริการด้านอื่น ๆ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า
4. ควรมีการศึกษา เปรียบเทียบกับ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตราสินค้า อื่นที่เป็นคู่แข่ง
5. ควรศึกษาถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ในองค์ประกอบต่างๆ ของบริการ เช่น บริษัทผู้ให้บริการ การสื่อสารทางการตลาดของบริการเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพรรณ อยู่สุข. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์. นศ. การบ (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- . (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ธนาวรรณ แสงทอง. (2550). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547, 30 พฤศจิกายน). *คลื่นความคิดเคล็ดลับ: การสร้างความภักดีในตราสินค้า*. มติชนรายวัน. 27(9761): 20.
- บรรณาธิการ. (2552, กรกฎาคม 18-21). *โค้งสุดท้ายจับใจผู้บริโภค*. สยามธุรกิจ, 15(1,015): 8.
- บรรณาธิการ. (2552, 16 มิถุนายน). *จีเอ็มตัดใจขายธุรกิจรถซาบปีให้โคนิกเซกก์*. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 31 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>.
- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2552). *CDMA2000 1x EV-DO*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2552, จาก <http://www.catcdma.co.th>
- . (2552). *ตรา CAT CDMA*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.catcdma.co.th>.
- บริษัท อัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด . (2552). *ตรา Hutch*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 31 กรกฎาคม 2552, จาก <http://www.hutch.co.th>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ชมรมเด็ก.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). *เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: B&B.

- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประเวศ ศุภเจริญผล. (2548). *การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA 200-1x (HUTCH) ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (2550). *คู่มือจัดทำปฏิญานิพนธ์และสารนิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริสุข พรหมพินิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงินเครือข่ายระบบ CDMA “อัทซ์” ในภาคตะวันตก*. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด).
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. พิมพ์ครั้งแรก. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2552). *ย้อนรอย CDMA ตอนที่1-5*. สืบค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2552, จาก <http://ngnforum.ntc.or.th>.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. *สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา*. (2552). *รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ณ สิ้นไตรมาสที่ 1 ปี 2552*. หน้า 11.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- (1996). *Building strong brands*. New York, NY. : The Free Press.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Checklist*. London. Kogan Page.
- (2004). *The Brand Management Checklist*. London: CPI Group.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 28 (1): 128-137.
- Che-Ha, Norbani.; & Hashim Shahrizal. (2007, November). Brand Equity, Customer Satisfaction & Loyalty: Malaysian Banking Sector. *International Review of Business Research Papers*. 3 (5): 123-133.
- Cobb-Walgren, C. J. Ruble. C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand equity. Brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*.
- Crimmins, M. (1992). *Talk About Beliefs*. Cambridge. MA. : MIT Press.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*. 1: 24-33.

- Gamble, P. R., Stone, M.; & Woodcock, N. (1999). *Up Close and Personal? Customer Relationship Management at Work*. London. : Kogan Page.
- Garvin, D. A. (1987). *Competing on the eight dimension of quality* : Harvard Business Review. 65(6): 101–109
- Hartung, J.; & Argac, D. (2001). Testing for homogeneity in combining two-armed trials with normally distributed responses. *Sankhya; the Indian Journal of Statistics Vol. B.*: 298-310.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*. 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (1993). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook* . 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Kyung Hoon Kim; et al. (2006). Brand equity in hospital market. *Journal of Business Research*. 61(2008): 75–82.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Gary. (1993). *Marketing an Introduction*. 3rd ed. Prentice – Hall. International Edition.
- Kotler, Philips; & Gary Amstrong. (2006). *Principle of Marketing*. 11th ed. Pearson - Prentice Hall.
- Lovelock, C. H. (1996). *Services marketing*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice-Hall.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers Build Brand Equity to Create Products and Open New Markets*. Chicago: Probus Publishing.
- Na, W., Marshall, R.; & Keller, K.L. (1999). Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity. *Journal of Product and Brand Management*. 8(3): 170-84
- Oliver, R. L.; & Rust, R. T. (1994). *Service Quality. (New Direction in Theory and Practice)*. California: Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L. L.; & Zeithaml, V. A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. 49(4).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.; & Berry, L. L. (1986). *SERVQUAL: A multiple Item Scale for Measuring customer perceptions of service quality*. Working Paper Report No. 86 – 108. Marketing Science Institute. MA. : Cambridge.
- . (1990). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- . (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of retailing*. 64: 12-40.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie L. Kanuk. (2004). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Vroom, H. Victor. (1964). *Work and Motivation*. New York : Wiley and Sons Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. 3rd ed. Tokyo: Harper & Row International Education.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



ลำดับที่ _ _ _

แบบสอบถาม**คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อ
ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)**

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำปริญญานิพนธ์ในการศึกษาตามหลักสูตรระดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อศึกษาถึง **คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อ CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)** จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง และตามความคิดเห็นของท่าน เพื่อจะนำผลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษา และพัฒนาคุณภาพบริการของ CAT CDMA ให้มีคุณค่ายิ่งขึ้นต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามนี้ทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะภาพรวมเท่านั้น แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

- ☐ พ่อบ้าน / แม่บ้าน
☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 25,001 – 30,000 บาท

- ☐ 10,001 – 15,000 บาท
☐ 20,001 – 25,000 บาท
☐ มากกว่า 30,000 บาท

6. ภูมิภาคที่พักอาศัย

- ☐ กรุงเทพฯ
☐ ภาคกลาง
☐ ภาคตะวันออก/เฉียงเหนือ
☐ ภาคตะวันตก

- ☐ ปริมณฑล
☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคตะวันออก
☐ ภาคใต้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว และเติมคำตอบในช่องที่เว้นว่างไว้ (ถ้ามี)

1. ท่านรู้จักผู้ให้บริการที่มีสัญลักษณ์ตราสินค้านี้หรือไม่

CDMA

- ☐ รู้จัก คือ ☐ ไม่รู้จัก

2. ท่านจดจำตราสัญลักษณ์ที่เห็นได้เป็นอย่างดี

1 2 3 4 5
 จำไม่ได้ : : : : จำได้ดี

3. เมื่อพูดถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านคิดถึงยี่ห้อ CAT CDMA เป็นอันดับแรก

1 2 3 4 5
 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง : : : : เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคุณภาพที่รับรู้

คะแนน 1 เท่ากับ น้อยที่สุด

คะแนน

2 เท่ากับ น้อย

คะแนน

3 เท่ากับ ปานกลาง

คะแนน

4 เท่ากับ มาก

คะแนน

5 เท่ากับ มากที่สุด

ท่านคิดว่า CAT CDMA มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณภาพที่ถูกรับรู้	ระดับคุณภาพที่รับรู้				
	1	2	3	4	5
4. ความเป็นรูปธรรม					
4.1. ความทันสมัยของอุปกรณ์ ที่ CAT CDMA ใช้ในการให้บริการ					
4.2. ผู้ให้บริการ CAT CDMA ใช้วัสดุ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ					
4.3. ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ CAT CDMA					
4.4. ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณ CAT CDMA					
5. ความน่าเชื่อถือ					
5.1. ผู้ให้บริการ CAT CDMA สามารถบริการให้ได้ตามที่สัญญาไว้					
5.2. ผู้ให้บริการ CAT CDMA สามารถบริการได้ตรงกับความต้องการ					
5.3. ผู้ให้บริการ CAT CDMA สามารถบริการได้ตามเวลาที่ให้สัญญาไว้					
6. การตอบสนอง					
6.1. ผู้ให้บริการ CAT CDMA มีความยินดีที่จะให้บริการเสมอ					
6.2. ผู้ให้บริการ CAT CDMA มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อท่านต้องการ					
6.3. ผู้ให้บริการ CAT CDMA ให้บริการอย่างรวดเร็ว					

ระดับความรู้สึก

คะแนน 1 เท่ากับ น้อยที่สุด

คะแนน

2 เท่ากับ น้อย

คะแนน

3 เท่ากับ ปานกลาง

คะแนน

4 เท่ากับ มาก

คะแนน

5 เท่ากับ มากที่สุด

ท่านคิดว่า CAT CDMA มีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ระดับความรู้สึก				
	1	2	3	4	5
7. ด้านคุณสมบัติ					
7.1. ความทันสมัยของเทคโนโลยี CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
7.2. ความคุ้มค่าจากการใช้บริการ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
7.3. รูปแบบการโฆษณา มีความทันสมัย แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
8. ด้านคุณประโยชน์					
8.1. ความคมชัดของคุณภาพสัญญาณของ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
8.2. ความปลอดภัยของการรับส่งข้อมูลของ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
8.3. ความสามารถในการให้บริการทั้งเสียงและข้อมูลความเร็วสูงในเวลาเดียวกัน ของ CAT CDMA ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น					
8.4. การใช้บริการ CAT CDMA สามารถแสดงถึงบุคลิกเป็นคนทันสมัย					
8.5. การใช้บริการ CAT CDMA ทำให้รู้สึกมีความเป็นเอกลักษณ์					
9. ด้านทัศนคติ					
9.1. ความชื่นชอบในบริการ CAT CDMA					
9.2. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า CAT CDMA					
9.3. ไม่เคยผิดหวังที่ใช้บริการ CAT CDMA					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ระดับความไว้วางใจ

	คะแนน 1 เท่ากับ น้อยที่สุด
คะแนน	2 เท่ากับ น้อย
คะแนน	3 เท่ากับ ปานกลาง
คะแนน	4 เท่ากับ มาก
คะแนน	5 เท่ากับ มากที่สุด

ท่านมีความไว้วางใจในบริการของ CAT CDMA มากน้อยเพียงใด

ความไว้วางใจ	ระดับความไว้วางใจ				
	1	2	3	4	5
1. ความมั่นใจในคุณภาพสัญญาณมีความชัดเจน					
2. ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ทุกที่					
3. ความเชื่อมั่นว่าสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา					
4. ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ					
5. ความมีชื่อเสียงของบริษัทฯ ผู้ให้บริการ					
6. ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์					
7. ความปลอดภัยของข้อมูล ในการติดต่อสื่อสาร เช่น การถูกลักลอบดักฟัง					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

ระดับความพึงพอใจ

	คะแนน 1 เท่ากับ น้อยที่สุด
คะแนน	2 เท่ากับ น้อย
คะแนน	3 เท่ากับ ปานกลาง
คะแนน	4 เท่ากับ มาก
คะแนน	5 เท่ากับ มากที่สุด

ท่านมีพึงพอใจในบริการของ CAT CDMA มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. กระบวนการบริการ					
1.1 ความสะดวกในการติดต่อกับทางบริษัทฯ เช่น ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center)					
1.2 ขั้นตอนการให้บริการ					
1.3 ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ					
1.4 ความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการ และทันต่อความต้องการ					
1.5 ความยืดหยุ่นในการให้บริการ					
1.6 ผลของการบริการเป็นไปตามความต้องการ					
1.7 ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน					
2. ลักษณะทางกายภาพของบริการ					
2.1 ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ					
2.2 ความสะอาด เรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ					
2.3 ที่จอดรถสำหรับผู้ให้บริการ					
2.4 ที่รับรอง หรือที่นั่งรอรับบริการในสถานที่ให้บริการ					
2.5 จุดบริการเครื่องดื่มสำหรับผู้ให้บริการ					
2.6 ความสวยงามของสถานที่ให้บริการ					
2.7 ความสะอาดของห้องสุขาในสถานที่ให้บริการ					
3. พนักงานผู้ให้บริการ					
3.1 กิริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ					
3.2 ความสามารถในการชี้แจง / แนะนำ / ให้ข้อมูลที่สอบถาม					
3.3 ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
3.4 ความเต็มใจในการให้บริการ					
3.5 สามารถให้บริการที่ตรงกับความต้องการ					
3.6 ความรอบรู้ในการให้บริการ					
3.7 ความสามารถในการแก้ไขปัญหา					
3.8 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
3.9 ไมตรีจิตและอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการ					
3.10 ความใส่ใจในการติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับบริการ					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ท่านต้องการระบุเป็นคำตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น

1. ท่านคิดว่า CAT CDMA มีความเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		:		:		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ท่านคิดว่า CAT CDMA ที่ท่านใช้ดีกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าอื่น

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		:		:		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ท่านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		:		:		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. ท่านยอมจ่ายเงินเพื่อใช้บริการ CAT CDMA ด้วยความเต็มใจ

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		:		:		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5. ท่านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA สามารถตอบสนองต่อความต้องการของท่านได้

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		:		:		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

6. ท่านมีความภูมิใจที่ใช้บริการ CAT CDMA

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		:		:		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7. หากท่านมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักใช้ CAT CDMA แน่ใจ

	1	2	3	4	5	
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		:		:		เห็นด้วยอย่างยิ่ง

*** ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้***

ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ ๖๖๕๕

วันที่ 3/ มีนาคม 2553

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางมีนา อ่องบางน้อย นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)” โดยมี อาจารย์ ดร.พนิต กุลศิริ และ อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร และ รองศาสตราจารย์สุพาดาศิริกุดตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางมีนา อ่องบางน้อย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ดร. ทัศนะ กุลิสร	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำปริญญานิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางมีนา อ่องบางน้อย
วันเดือนปีเกิด	30 มีนาคม 2515
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	46/1217 หมู่ 5 หมู่บ้านพฤษภา 3 ต.บางคูรัด อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	นักบริหารงานพาณิชย์ 6 ฝ่ายพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาวิชาการบัญชี จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2535	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการบัญชี จาก สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ
พ.ศ. 2541	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ