

ชื่อวิทยานิพนธ์: การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา

ชื่อนักศึกษา: นางสาวเบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา: 5119150010

สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ

คณะกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์พสุ สัตถาภรณ์
รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ ประธาน

ปีการศึกษา: 2554

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, ธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพและความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีความเชื่อมั่น .88 สำหรับสถิติที่นำมาใช้ในการวิจัย คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ค่า t-test ค่า F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ประชาชน อำเภอรัษฎาที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนอำเภอรัษฎาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจ และ

ด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ประชาชนอำเภอรัตนภูมิ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และประชาชนอำเภอรัตนภูมิ ที่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์กัน ในเชิงบวกกับความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย คือ การปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ เน้นความน่าเชื่อถือ ด้วยการมอบบริการที่เปี่ยมด้วยศักยภาพเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในระยะยาว จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกต่อตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม

Thesis Title: Brand Perception Value of Mobile Telephone Service of Customers in Rattaphum District, Songkhla Province

Student's Name: Miss Benchawan Keawsawat

Student's ID No.: 5119150010

Major Field: Master of Business Administration

Thesis Advisors: Associate Professor Pasu Sattaporn
Associate Professor Tasnee Pratan

Academic Year: 2011

Key word: Brand Perception Value, Mobile Telephone Service

Abstract

This research aims at investigating consumers brand perceptions on the mobile telephone service in Rattaphum District, Songkhla Province. The purpose of this research focused on the comparison of the level brand perceptions and the sentiment expression of brand value towards mobile telephone business services. The classification of opinions expressed on brand value of those telephone mobile services, the relationship between brand perception and brand value opinions were examined. The sample size was 400 respondents who reside in Rattaphum, 18 years old or above. The structured questionnaire was employed to obtain consumer information, the level of confidence at 0.88 per cent. The analysis based on statistics including frequency, percentage, average, standard deviation, t-test, F-test and Scheffe's Test.

The research findings included:

1. the perception of brand value was very high, the respondents marital status expressed brand perceptions differently,
2. tangible benefits was different among brand perceptions with significance level at 0.05,
3. respondents occupation differences expressed brand perceptions in a different manner with significance level at 0.01;

4. brand perception value and its product reliability was differently with significance level at 0.05;

5. differences in respondents income expressed the tangible benefits differently, significance level at 0.01, and product reliability with significance level at 0.001.

The holistic brand perceptions and income were positively related with significance level at 0.01.

The recommendations: service improvement should focus on its product reliability, long-range service potential should also focus on consumer demand, hence, it may create brand loyalty, and create positive brand image tangibly.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะรองศาสตราจารย์ทัศนีย์ ประธาน ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ พศุ สัตถาภรณ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาดไทย ที่ท่านได้ถ่ายทอดความรู้และทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวก ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่น่ารักทุกคน ที่ได้คอยให้กำลังใจ ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน ที่ได้เสียสละเวลาและยินดีตอบคำถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ได้อย่างสมบูรณ์

ที่สำคัญที่สุดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้ความรัก ความอบอุ่น และความห่วงใยแก่ผู้ศึกษา ทำให้ผู้ศึกษามีความมานะจนสามารถสำเร็จการศึกษาเป็นมหาบัณฑิตได้อย่างเต็มภาคภูมิใจ

เบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์

6 สิงหาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(3)
Abstract.....	(5)
กิตติกรรมประกาศ.....	(7)
สารบัญ.....	(8)
รายการตาราง.....	(10)
รายการภาพประกอบ.....	(13)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐาน.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	26
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีการวิจัย.....	42
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	42
เครื่องมือในการวิจัย.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
	(8)

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	48
5 การสรุป การอภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	77
การสรุปผลการวิจัย.....	77
การอภิปรายผลการวิจัย.....	80
ข้อเสนอแนะ.....	85
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	85
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	86
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก.....	97
ประวัติผู้วิจัย.....	107

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตตำบล.....	43
2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	49
3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากระดับความคิดเห็นต่อคุณค่า ตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา.....	51
4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกรายด้าน.....	53
5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามประเด็นการรับรู้.....	53
6 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ.....	56
7 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ.....	57
8 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	58
9 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
10 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	60
11 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ จำแนกตามอาชีพ.....	61
12 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการให้ความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ.....	62

รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
13 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพ.....	63
14 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ.....	64
15 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	65
16 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
17 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านทำให้ความมั่นใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
18 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
19 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	68
20 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้า.....	69
21 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า.....	70

รายการตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตาราง	
22 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า.....	71
23 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการตอบสนองความต้องการ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า.....	72
24 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการให้ความมั่นใจ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า.....	73
25 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	74
26 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวม จำแนกตามระดับความคิดเห็น ต่อคุณค่าตราสินค้า.....	75
27 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา.....	76

รายการภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ

1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2	แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker.....	15
3	ภาพรวมกระบวนการรับรู้.....	17
4	ขั้นตอนในการรับรู้.....	18
5	แบบจำลองการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service-Branding Model).....	25

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความเป็นมาของปัญหา

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการบริหารตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น ต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้า จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การตัดสินใจเลือกซื้อ การบริการที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพ ให้จับต้องหรือมองเห็นได้ การประเมินคุณภาพจึงเป็นไปได้ยากลำบาก ในกรณีนี้ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะเป็นหลักประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการของผู้บริโภค จนกระทั่งเกิดความพึงพอใจในการจ่ายค่าบริการต่าง ๆ ของสินค้า ที่อาจจะแพงกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน แต่คนละตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อและนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด และตราสินค้ายังสามารถช่วยดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดี ไม่น้อยไปกว่าลูกค้ารายเก่า บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

จากแนวคิดที่ตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดมองว่าตราสินค้า เป็นทรัพย์สินที่สำคัญของบริษัท ไม่ได้เป็นเพียงแค่ชื่อเท่านั้น แต่จะเป็นเครื่องหมายที่แสดงอนาคตของบริษัท ดังนั้นจึงมีแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าขึ้นมา โดยเชื่อว่าตราสินค้านั้น สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งคุณค่าเพิ่มจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าตราหนึ่ง ๆ รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วย (แมคมันนี่, ออนไลน์. 2549: 29) องค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญต่อการสร้างความสำเร็จในธุรกิจนั้น ก็คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และผลกำไรระยะยาวให้กับบริษัท โดยการรับรู้ถึงคุณภาพในระดับที่สูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของการบริการผู้บริโภค จึงใช้คุณภาพของการบริการ เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการยังเป็นเครื่องดึงดูดใจลูกค้ารายใหม่ ๆ ในอนาคตได้อีกด้วย

อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนับเป็นเวลากว่า 10 ปี ซึ่งถือได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายมาเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น จากเดิมที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นนักธุรกิจหรือผู้ที่มีฐานะดี แต่ในปัจจุบันกลับกระจายอยู่ในทุกระดับชนชั้น สำหรับสังคมไทยในปัจจุบันเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสาร เป็นยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งแต่เดิมโทรศัพท์มือถือ ถูกจำกัด การใช้เฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีฐานะทางการเงินและโทรศัพท์มือถือเป็นการแสดงฐานะของผู้ใช้ จนกระทั่งปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลงมากจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์มือถือกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง ทุกคนสามารถจะมีใช้ได้ง่าย อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารด้วยเสียงนั้นยังมีทางเลือกอื่นๆ อีกหลายทาง เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน มีจุดเด่นทางสัญญาณที่ชัดเจน ติดต่อกันง่ายและไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ดังนั้นการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้องปรับคุณภาพของการให้บริการสัญญาณให้มีคุณภาพอยู่เสมอ เหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมและใช้อย่างแพร่หลาย น่าจะมาจากการดำเนินกลยุทธ์ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งด้านตัวผลิตภัณฑ์และการให้บริการ เช่น การให้บริการเสริมและการบริการหลังการขาย ที่สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น การพัฒนาคุณภาพสัญญาณระบบโทรศัพท์ และการขยายเขตพื้นที่รับสัญญาณ ซึ่งผู้ให้บริการที่มีโครงข่ายให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ต่างจังหวัดจะได้เปรียบค่อนข้างมาก และมีการขยายฐานของผู้บริโภคในต่างจังหวัดได้ดี โดยกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัดเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่ผู้ให้บริการให้ความสนใจมาก เนื่องจากการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอัตรา การขยายตัวที่ลดลงเพราะตลาดค่อนข้างอิ่มตัว ในขณะที่ฐานผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังมีอัตราการขยายตัวที่สูงขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตัวได้อีกมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ออนไลน์. 2546: 9) จากการสำรวจของธนาคารกรุงไทย ณ เดือนมีนาคม พ.ศ. 2550 พบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอ ไอ เอส จำนวน 19.5 ล้านรายใช้บริการของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค DTAC จำนวน 10.62 ล้านราย และใช้บริการของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรูมูฟ (Truemove) จำนวน 4.90 ล้านราย (ธนาคารกรุงไทย. 2550: 9) สรุปได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่า ตราสินค้า ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา โดยคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค เป็นความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของธุรกิจบริการต่างๆ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อคุณภาพของธุรกิจบริการในเชิงบวกแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิด

การตอบสนองต่อตราสินค้าของธุรกิจบริการนั้น แตกต่างจากตราสินค้าของธุรกิจบริการอื่นๆ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะธุรกิจการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจทางด้านนี้มีการแข่งขันกันสูงประกอบด้วยประชาชนในเขตอำเภอรัตนภูมิ เป็นผู้ประกอบการธุรกิจและลูกค้าที่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากการรับรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือในตลาดต่างทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ตามกระแสความนิยมและความจำเป็นต่อการใช้ในชีวิตประจำวัน ส่งผลให้ชื่อเสียงของตราสินค้าเหล่านั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างตราสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและเลือกใช้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วยเช่นกัน และส่วนนี้เองที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด ตราสินค้าช่วยให้นักการตลาดแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ช่วยให้ผู้บริโภคประทับใจสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำเพื่อใช้บริการเช่นเดิมจนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นในที่สุด แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา เพื่อทราบระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าและเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำไปปรับใช้กับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ ได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะประชากรต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และธุรกิจบริการอื่น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงการบริหารจัดการ และสร้างคุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสายตาของผู้ซื้อ
2. การทราบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพประชากรที่แตกต่างกัน จะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจบริการสามารถนำไปใช้วางแผนพัฒนาระบบให้กับผู้ประกอบการนำไปปรับปรุงการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่ม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา โดยใช้แนวคิดของพาราซุรามาน และคณะ ซึ่งเน้นคุณภาพการให้บริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจ การรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

2. ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีภูมิลำเนาในเขตอำเภอรัตถุมิ จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 43,488 คน โดยมีจำนวนประชากรในเขตอำเภอรัตถุมิ จำแนกตามตำบล มีดังนี้ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองอำเภอรัตถุมิ. 2553: 25)

1. ตำบลกำแพงเพชร	มีประชากร	9,408 คน
2. ตำบลท่าชะมวง	มีประชากร	11,390 คน
3. ตำบลควนรู	มีประชากร	5,511 คน
4. ตำบลคูหาใต้	มีประชากร	8,632 คน
5. ตำบลเขาพระ	มีประชากร	8,547 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนที่แน่นอน สูตรที่ใช้ในการหาขนาดของตัวอย่าง ตามแนวคิด ยามานะ (Yamane. 1973: 725) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างซึ่งจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (พิสนุ ฟองศรี. 2549: 109-113) โดยจำแนกตามตำบล 5 ตำบล

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากร

3.1.1.1 เพศ

3.1.1.2 อายุ

3.1.1.3 สถานภาพสมรส

3.1.1.4 ระดับการศึกษา

3.1.1.5 อาชีพ

3.1.1.6 หารายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.1.2 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์

เคลื่อนที่

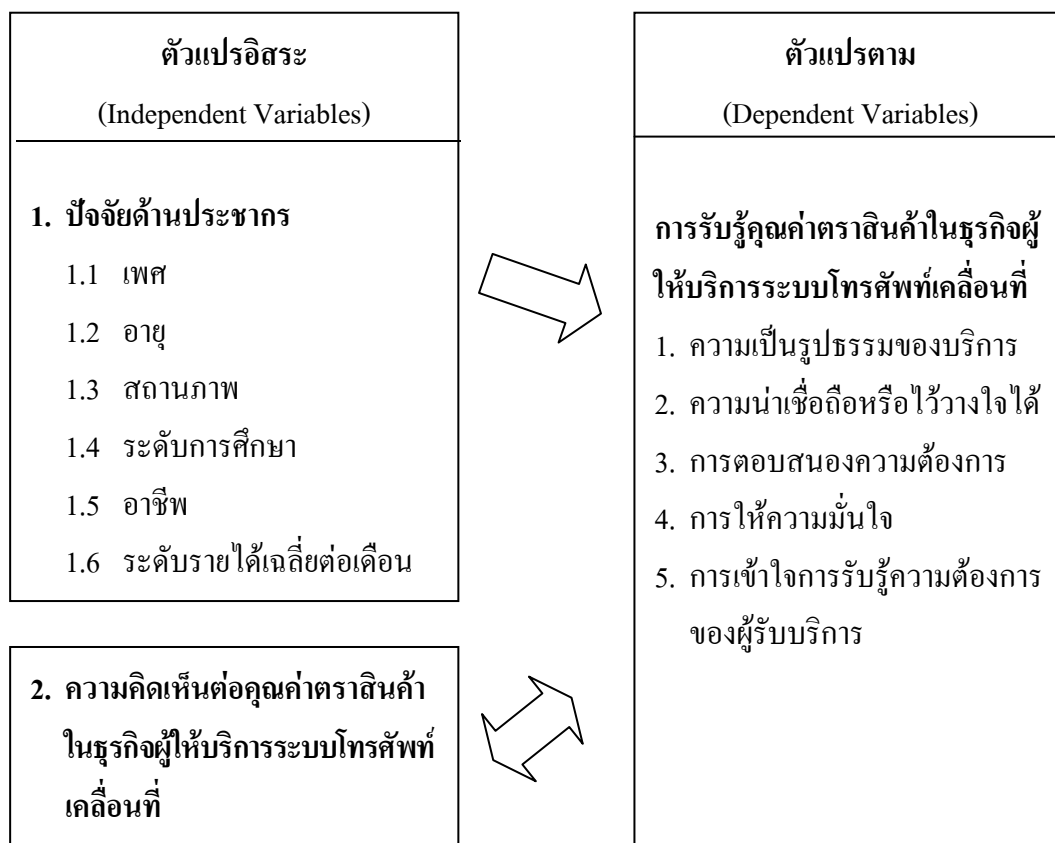
3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพิจารณาจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการให้บริการใน 5 มิติ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา โดยใช้กรอบแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีคุณภาพของการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก ให้กับตราสินค้าบริการ โดยเลือกวัดการรับรู้ใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหรือลูกค้ำที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ในปีพ.ศ. 2553 และมีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจในการซื้อหรือใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะตราสินค้า เอไอเอส (AIS) หรือดีแทค (DTAC) หรือทรูมูฟ (Truemove)
2. ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้าหนึ่งๆ มอบให้กับผลิตภัณฑ์จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่า จนเกิดความมั่นใจในตราสินค้าและสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้านั้น อันจะนำไปสู่การเกิดผลกำไรแก่

เจ้าของสินค้าในที่สุด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ยึดตามแนวคิดของพาราซูรามานและคณะ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 มิติ ดังนี้

3.1 มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

3.2 มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3.3 มิติที่ 3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

3.4 มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

3.5 มิติที่ 5 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล เป็นสำคัญ

4. ธุรกิจการบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้บริษัทได้รับการรับรู้จากผู้บริโภคว่ามี ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และเกิดเป็นความชื่นชอบในที่สุดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตัวแทนระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตราสินค้า เอไอเอส (AIS) หรือดีแทค (DTAC) หรือทรูมูฟ (Truemove)

5. ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ และแสดงออกมาถึงความเชื่อ การวินิจฉัย การพิจารณา หรือการประเมินผลอย่างมีรูปแบบ ซึ่งกระบวนการที่ใช้ในการประมวลผลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัว มักจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกที่มีต่อสินค้าในลักษณะการจดจำ ความน่าเชื่อถือ เลือกลงใจ ความภาคภูมิใจ ตลอดจนแนะนำให้กับผู้อื่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เสนอประเด็นและสาระ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
 - 1.1 ความหมายของการรับรู้
 - 1.2 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า
 - 1.3 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค
 - 1.4 การรับรู้ตราสินค้า
 - 1.5 การวัดคุณค่าตราสินค้า
 - 1.6 คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
 - 2.1 คำนียามของการบริการ
 - 2.2 ลักษณะของธุรกิจบริการ
 - 2.3 การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
 - 3.1 คำนียามของคุณภาพการบริการ
 - 3.2 ความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณภาพของสินค้า
 - 3.3 การวัดคุณภาพของการบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

กัญช์ อินทรโกเศศ (2550: 4-11) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ว่า กระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกเลือก เรียบเรียงและแปลข้อมูลที่มาจากโลกภายนอกผ่านประสาทสัมผัส (Sensations) ซึ่งเป็นผลการตอบสนองฉับพลันของอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า (ตา หู จมูก ปาก และผิวหนังสัมผัส) ที่มีต่อสิ่งเร้าพื้นฐาน (Basic Stimuli) เช่น แสง สี และเสียง ความรู้สึกประทับใจต่อสินค้า ส่วนใหญ่เกิดจากคุณลักษณะภายนอกที่สัมผัสได้เหล่านี้ หลังจากได้รับข้อมูลแล้วก็จะพยายามทำความเข้าใจกับข้อมูลเหล่านั้น โดยการตีความหมายหรือแปลความข้อมูล โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวช่วยเหลือ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 116) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) ตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีที่บุคคลมองสิ่งรอบๆ ตัว บุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกันจะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2547: 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น (Sight) ได้กลิ่น (Smell) ได้ยิน (Hearing) ได้ลิ้มรส (Taste) และได้สัมผัส (Touch)

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548: 6) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

รัชนี นพเกตุ (2539: 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึก

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2540: 110) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง การรู้ รู้จักสิ่งต่างๆ สภาพต่างๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิกิริยากับตัวเรา เป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึก เฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

ดังนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่คนเรามีประสบการณ์กับวัตถุ หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ โดยอาศัยอวัยวะสัมผัส

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า หรือ Brand เป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญมากกว่า ในยุคที่ผ่านมา ดังจะเห็นจากการขนานนามยุคแห่งตราสินค้านี้ว่า “Brand Age” ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ายุคแห่งการโฆษณา ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องมีการจัดการการสื่อสารตราสินค้าโดยการดูแล และดำรงรักษาตราสินค้า เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายคือทำให้ตราสินค้านั้นสามารถเป็นที่จดจำของลูกค้าไปตราบนานเท่านานได้

ฟิลลิป คอทเลอร์ (วิทวัส ชัยปราณี. 2544: 41; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1999: 58) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือของอะไรอย่างหนึ่ง จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใครและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องสามารถจำแนกได้ 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ

1. Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit คุณประโยชน์ ที่บอกคุณประโยชน์ว่าฟินขาว หรือผมนุ่ม
3. Value ที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านี้แล้วภาคภูมิใจ
4. Personality มีบุคลิกภาพที่ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

ตราชื่อ หรือ ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ถ้อยคำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปทรง (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) ใดๆอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างรวมกัน เพื่อระบุชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างจากผู้อื่น ตราชื่อ หรือ ตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อชื่อ หรือ ชื่อสินค้า (Brand name) หรือเครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ชื่อชื่อ หรือ ชื่อสินค้า หมายถึง ส่วนของตราชื่อ หรือสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ซึ่งมักประกอบด้วย ตัวอักษร คำหรือ ตัวเลข เช่น กูลิโกะ คอลเกต ไตโยต้า เป็นต้น ส่วนเครื่องหมายตราสินค้า หมายถึง รูปทรง ลักษณะ สัญลักษณ์ สี หรือ ลักษณะของอักษรที่ช่วยให้อ่านและแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ เช่น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ใช้ตราธรรมจักร เป็นสัญลักษณ์และสีเหลืองแดงเป็นสีประจำมหาวิทยาลัย การบินไทยได้ใช้ดอกจันเป็นสัญลักษณ์และสีม่วงเป็นสีประจำของสายการบินไทย เมื่อนำตราชื่อ หรือตราสินค้า ทั้งส่วนที่เป็นชื่อชื่อ หรือเครื่องหมาย

ตราสินค้าไปจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ จะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย ซึ่งเรียกว่า เครื่องหมายการค้า โดยที่ผู้อื่นจะนำเครื่องหมายการค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน หรือลอกเลียนแบบไม่ได้ ฉะนั้นบริษัทหรือผู้บริหารต้องเข้าใจแนวความคิดของคำว่า ตราสินค้าอย่างแท้จริง มิฉะนั้นเป็นสิ่งที่ค่อนข้างยากที่จะทำการตลาดในยุคนี้ให้ประสบความสำเร็จได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนศึกษาวิธีการ และผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวก ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคุณค่านี้สะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภค คิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนครองตลาดและความสามารถทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่มที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้า ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่ มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 315) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้า และมีการตอบสนองต่อตราสินค้าหรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่า ในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณา ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดไปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจ

ถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืด ไม่มียี่ห้อ หรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่ง จะแข่งขันกันที่ราคา

2. การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ประกอบด้วย ความคิดและความรู้สึก รวมถึง ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ อื่น ๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าในลักษณะที่เฉพาะเจาะจงตราสินค้า จะต้องสร้างความแข็งแกร่ง ความพอใจ และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo จะมีลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของเอกบุรุษ CNBC สื่อถึงการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

3. การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่า ตราสินค้าจะสะท้อนในรูปของการรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทาง การตลาดของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 144) กล่าวว่าไว้ว่าตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งคุณสมบัติ ของตราสินค้า จะประกอบไปด้วย

1. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อ ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่ซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้อง สร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดี เพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในอันดับต้น ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

2. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็น ตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

3. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเสมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้น เราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้น โดยใช้กิจกรรม การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ในการใส่ความรู้ในตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

4. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้น จะต้องมีความสอดคล้องกัน

5. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้ เครื่องมือใด จะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้า มีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

6. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้น เพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงปัญหา

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป นักการตลาดจึงมีหน้าที่จะต้องเพิ่มความรู้อันตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างต่อเนื่องปัจจัยสำคัญ 2 ประการ เกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า เป็นการใช่วิธีในการสื่อสาร ทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Type of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales) องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค คุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้นให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

โมเดลในการสร้างคุณค่าตราสินค้า มองว่าคุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่า/ลดคุณค่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่มีต่อบริษัท และที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตาม โมเดลของ Aaker ที่สำคัญมี ดังนี้

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การซื้อสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจากบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (สุชนา คุปติยานุวัฒน์. 2543: 43; อ้างอิงจาก Shiffman Kanuk. 2007: 220) ประกอบด้วย

1.1 ความภักดีด้านทัศนคติ กล่าวคือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า

1.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้า และใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้านั้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) จัดเป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจะเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทำงานของตราสินค้า (มานพ ชุ่มอุ้น. 2546: 2; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000: 428)

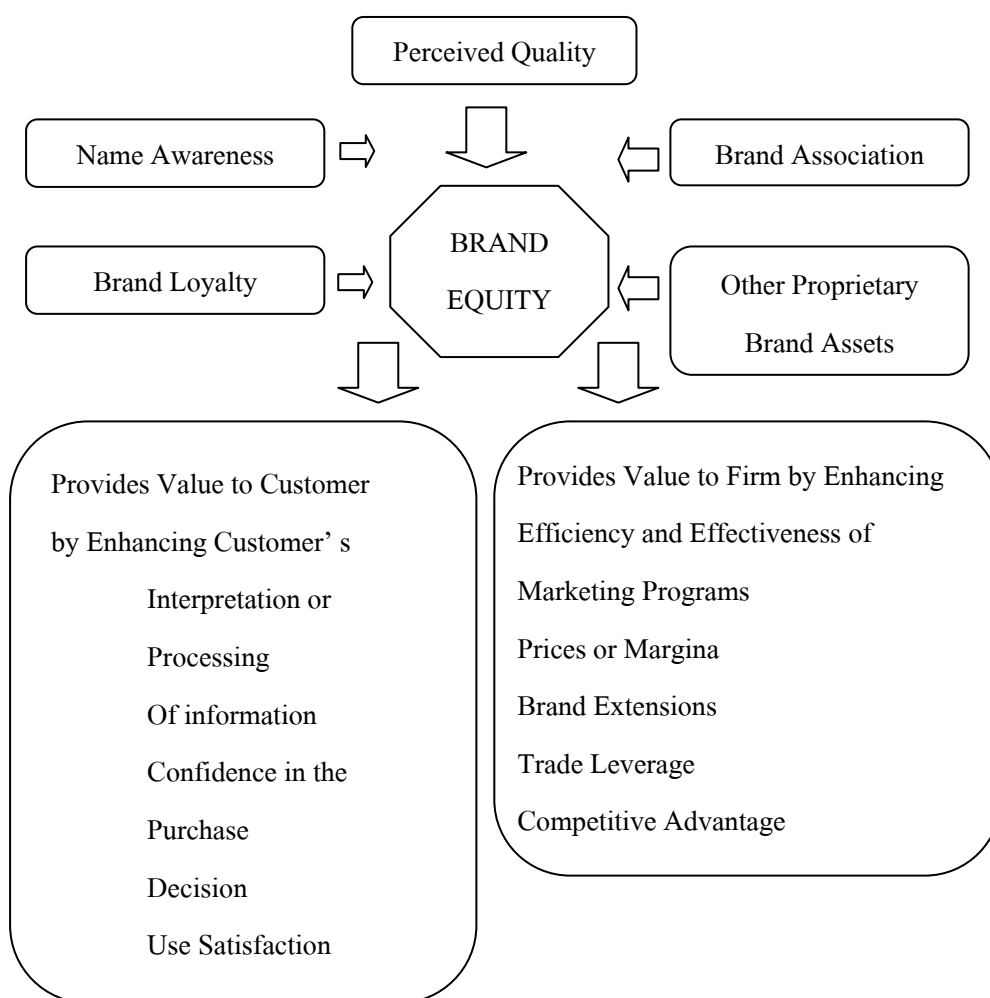
3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล เลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) ตีความ (Interprets) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยจะอาศัยประสาท

สัมผัสทั้งห้า เพื่อจะสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. 2552: 41; อ้างอิงจาก Kerin Hartley & Rudelius. 2004: 106)

4. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทักษะคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า

5. สิทธิทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other Proprietary) ได้แก่ ความสัมพันธ์ในช่องทาง ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากภาพประกอบ

ภาพประกอบ 2 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ของ David A. Aaker



ที่มา: Aaker, D.A. 1991: 17

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดี ต่อตราสินค้าได้ แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า เป็นความผูกพันกับตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราสินค้า ในการให้สัญญากับลูกค้า ซึ่ง Aaker มองเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วยมิติ 12 ด้าน ซึ่งตั้งอยู่รอบ ๆ มุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1. การมองว่าตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย
 - ขอบเขตผลิตภัณฑ์ (Product Scope)
 - ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product Attributes)
 - คุณภาพ / คุณค่า (Quality / Value)
 - การใช้ (Uses)
 - ผู้ใช้ (Users)
 - ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (Country of Origin)
2. การมองว่าตราสินค้าเป็นองค์การ (Brand-as-Organization) ประกอบด้วย
 - ลักษณะขององค์การ (Organizational Attributes)
 - ความเป็นท้องถิ่น หรือความเป็นระดับโลก (Local versus Global)
3. ตราสินค้าเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-Person) ประกอบด้วย
 - บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality)
 - ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และตราสินค้า (Brand Customer Relationships)
4. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย
 - การจินตนาการในการมอง/การเปรียบเทียบ (Visual Imagery/Metaphors)
 - การสืบทอดของตราสินค้า (Brand Heritage)

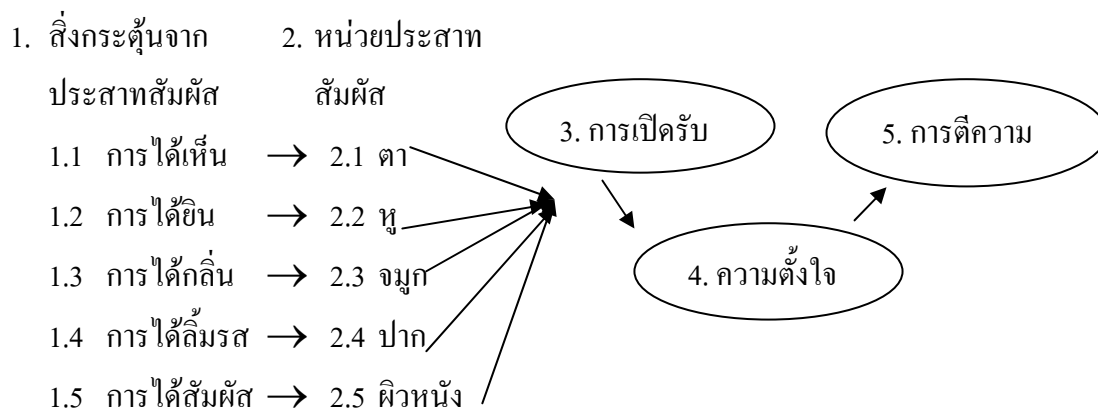
กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ในปัจจุบันข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็น สำหรับผู้บริโภคเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเมื่อบุคคลนั้นเกิดความไม่แน่ใจ หรือมีความต้องการทราบและมีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วก็จะพิจารณาเรื่องเหล่านั้นเป็นพิเศษ

กระบวนการรับรู้เป็นขั้นตอนที่เริ่มจากผู้รับสาร ได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสจากการได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้เหล่านี้ ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention)

และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 117-118)
 ดังภาพประกอบ 3

ภาพประกอบ 3 ภาพรวมกระบวนการรับรู้



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550: 117

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการ ดังนี้

1.1 การได้เห็น นักการตลาด ต้องใช้หลักการสร้างให้ผู้บริโภคได้เห็น การโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น โดยอาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน ในแต่ละวันผู้บริโภครับรู้เสียงต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามา จากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จึงต้องสร้างให้เกิดการรู้จักตราสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยินโฆษณาต่าง ๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น เป็นตัวที่ก่อให้เกิดอารมณ์ และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดีด้วยสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้าเหล่านี้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้ประสาทสัมผัสด้านการได้กลิ่นเป็นหลัก

1.4 การได้ลิ้มรส รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่าง ๆ ดังนั้น การสร้างรสชาติที่ดี ถูกใจลูกค้า จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

1.5 การได้สัมผัส สินค้าหลายชนิด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า

2. หน่วยประสาทสัมผัส ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ทำให้เกิดการเปิดรับ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจและตีความ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้

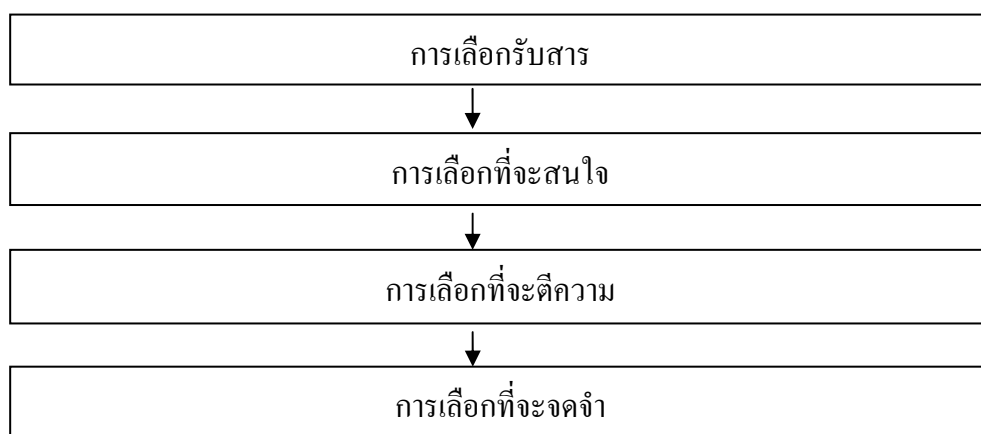
3. การเปิดรับ หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้น ผ่านประสาทสัมผัส หนึ่งอย่างขึ้นไป เช่น การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส

4. ความตั้งใจ หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ

5. การตีความ โดยแปลความหมายสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส ทำให้เกิดความหมาย ที่สอดคล้องกัน

แนวคิดเกี่ยวกับขั้นตอนในการรับรู้ เป็นกระบวนการในการกลั่นกรองข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งมี 4 ขั้นตอน (เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 42-43) ดังภาพประกอบ 4

ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในการรับรู้



ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. 2547: 42-43

1. การเลือกรับสาร (Selective Exposure) หมายถึง การที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสนใจสิ่งกระตุ้น อย่างใดอย่างหนึ่ง นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างสรรค์งานสื่อสาร ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

3. การเลือกที่จะตีความ (Selective Interpretation) หมายถึง ผู้บริโภคตีความหมายของ ข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความ ขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละคน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันไปก็ได้

4. การเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น หรือ ได้ยิน หลังจากผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร และเกิดความเข้าใจแล้วนั้นก็สื่อสารการตลาด ต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน ให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและตัดสินใจซื้อ

ศุภร เสรีรัตน์ (2545: 143-144) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่ผู้บริโภคมองโลกที่อยู่รอบๆ ตัว หรือหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีทางเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมาย และได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา หรือหมายถึง กระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง เพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น จึงต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่อไปนี้ คือ การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสไม่เหมือนกัน การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้ การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค คือ สภาพความเป็นจริง ความเต็มใจในการรับรู้ ประสบการณ์ในอดีต อารมณ์ วัฒนธรรมและสังคม

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 67) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมายบุคคลหลายคน แม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกัน แต่อาจตีความเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกัน แม้ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกัน แต่ผู้บริโภคก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพให้บริการออกมามีแตกต่างกันได้ ตัวอย่าง เช่น ในการประเมินคุณภาพบริการของคลินิก ผู้บริโภคพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแพทย์ เช่น ดูจากใบวุฒิบัตร ปริญญาบัตรที่ติดไว้ในห้องตรวจ บุคลิกภาพของแพทย์ การตกแต่งภายนอกและภายในคลินิกปริญญาบัตรที่ติดไว้ ความสุภาพของพนักงานต้อนรับ ความเอาใจใส่ และความเอื้ออาทรของพยาบาล

ออคเกอร์ (Aaker. 1996: 206) ได้กล่าวว่า เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลให้มีความสนใจในการจัดการสิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับรู้ทางร่างกาย และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ออกมาเพื่อให้ความหมายเข้าใจได้ ซึ่งสิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น โดยได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบของสิ่งเร้าต่อการรับรู้ มีลักษณะ ดังนี้ สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภค สอดคล้องกับความเชื่อในปัจจุบันของผู้บริโภค ไม่มีความซับซ้อนมากเกินไป เชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับความจำเป็นหรือความต้องการในปัจจุบัน ไม่ก่อให้เกิดความกลัวและความกังวลใจมากเกินไป

ออคเกอร์ (Aaker. 1996: 206-210) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางการสื่อสารที่ออกแบบเพื่อให้มีผลต่อผู้บริโภค ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับลักษณะขององค์ประกอบที่ต่างกันของสิ่งเร้า โดยแบ่งได้ ดังนี้ องค์ประกอบทางความรู้สึก (Sensory Element) ได้แก่ สี รสชาติ กลิ่น เสียง และความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง (Structural Element) ได้แก่ ขนาด ตำแหน่ง ความแตกต่าง และความแปลกใหม่

ลักษณะของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ (Consumer Characteristics) ที่มีผลต่อการรับรู้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันไป ดังนั้น นอกจากสิ่งเร้าจะมีผลต่อการรับรู้แล้ว ลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส เป็นต้น ก็มีผลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกัน

จากความหมายของกระบวนการรับรู้สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละบุคคลจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ
3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Aided Awareness) ซึ่งการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำ เช่น ถามผู้บริโภคว่า รู้จักสัญลักษณ์ ตรา “โซกนูสซี โมโนคาตารี” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภค

รับรู้ถึงตราเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมี แนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำ นั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลักจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวก หรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวก หรือทางลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Measuring Brand Equity)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่มีความถูกต้องแม่นยำ จะส่งผลให้การบริหารคุณค่าตราสินค้า เกิดประสิทธิภาพ ถ้าหากนักการตลาดปราศจากความรู้ เกี่ยวกับคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็คงเป็นการยากที่จะบริหารตราสินค้านั้น ให้ประสบความสำเร็จได้ และการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นยังสามารถเป็นเครื่องบ่งชี้ ถึงอำนาจทางการตลาดของตราสินค้าได้อีกด้วย ดังนั้นวิธีการต่าง ๆ จึงถูกนำมาใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ กลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางการเงิน และกลุ่มที่ใช้วิธีการวัดทางด้านความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค

คอบบ์-วอลแกรน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgran, Ruble and Donthu. 1995: 25) เห็นว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งวัดผ่านทางกระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงของตราสินค้าคุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นต้น สำหรับแนวทางพื้นฐาน ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 แนวทาง ดังนี้

การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นการประเมินศักยภาพของแหล่งที่มีของคุณค่าตราสินค้า นั่นก็คือ วัดจากการตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นโครงสร้างของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า

การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการทดสอบการจดจำ ทั้งแบบอาศัยตัวช่วย (Aided) และแบบไม่อาศัยตัวช่วย (Unaided) เพื่อการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นอยู่ในระดับการระลึกได้ (Recall) หรือระดับการจดจำได้ (Recognition) ซึ่งการวัดการระลึกได้นั้น อาจจะเป็นการวัด โดยการให้ชุดของตัวช่วยต่างๆ เช่น การบอกไปด้วยประเภทของสินค้า จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างเอยถึงตราสินค้าที่นึกขึ้นได้ และด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถรู้ถึงอันดับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ได้อีกด้วยส่วนการวัดการจดจำได้นั้น เป็นการวัดความสามารถในการจำแนก แยกแยะตราสินค้าภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ต่างกันออกไปของ

ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้วิธีการให้กลุ่มตัวอย่าง ได้คู่สัญลักษณ์ หรือข้อความที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า แล้วถามว่าเคยเห็นหรือได้ยินมาก่อนหรือไม่ และเป็นของตราสินค้าอะไร เป็นต้น การวัดคุณค่าตราสินค้า เป็นการทำให้อำนาจตราสินค้าคงอยู่ในใจผู้บริโภค การเปลี่ยนวิธีการตอบสนองต่อการตลาด มี 2 วิธี ในการวัดคุณค่าตราสินค้า คือ

1. วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect Approach) เป็นการประเมินศักยภาพในส่วนของตราสินค้าด้วยการกำหนด และการติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก ความพอใจในตราสินค้า โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค

2. วิธีการประเมินทางตรง (Direct Approach) การประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรงของความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคตอบสนอง ในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาดทั้ง 2 วิธีนี้ เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดสามารถนำมาใช้ เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญต่อนักการตลาด 2 ประการ คือ

1. ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจในสิ่งต่างๆ ได้อย่างแท้จริง พร้อมทั้งรับรู้ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และวิธีที่คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความสนใจ

2. วิธีที่ปัจจัยของคุณค่าตราสินค้า และผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และคุณค่าที่ถูกรับรู้ ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ

การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคก็เช่นไปอย่างยากลำบาก เพราะไม่สามารถประเมินคุณภาพของการบริการได้ง่ายผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและคุ้นเคยเพราะรู้สึกว่าการตราสินค้านั้นๆ เป็นตัวแทนของคุณภาพและความมีมาตรฐานของการบริการ ทั้งนี้ฝ่ายของบริษัทผู้ให้บริการก็ยึดเอาตราสินค้า เป็นหลักกลยุทธ์พื้นฐาน เพื่อใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคเช่นกัน (Dibb & Simkin, 1993: 25-35)

ความแตกต่างของการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามาใช้ระหว่างในธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการอีกอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจน ก็คือ การที่ชื่อของบริษัทผู้ให้บริการถูกรับรู้ โดยผู้บริโภค

ว่าเป็นชื่อตราสินค้า ถึงแม้ว่าสิ่งเสนอ (Offering) ของบริษัทนั้นๆ จะมียี่ห้อหลากหลาย แต่ก็เห็นว่า สิ่งเสนอนี้ เป็นเพียงส่วนประกอบ (Components) ของตราสินค้าเพียงตราเดียว จึงทำให้ไม่สามารถ หรือบริหารสิ่งเสนอต่าง ๆ ของบริษัทผู้ให้บริการเดียวกัน เป็นตราสินค้าแบบแยกกัน โดยเด็ดขาด (Individual Brand) เหมือนอย่างที่บริษัทขายสินค้าทำได้ เพราะฉะนั้น การบริหารการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการนั้น จึงจำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้บริษัทได้รับการ รับรู้จากผู้บริโภคว่ามี ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และเกิดเป็นความชื่นชอบ ในที่สุด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 96-97) ได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับส่วนประกอบของ ตราสินค้าในธุรกิจบริการว่า ในการส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยทุกคน ทุกแผนก ตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ นอกจากนี้ยังต้องอาศัยทุกสิ่งทุกอย่างในธุรกิจนั้น ไม่ว่าจะเป็น นโยบายบริษัทที่มีประสิทธิภาพ วัฒนธรรมการทำงานที่ดี บริการที่มีคุณภาพภายใต้ราคาที่เหมาะสม กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย สถานที่ให้บริการที่สวยงาม ห้องน้ำ ที่สะอาด ที่จอดรถเพียงพอ ลิฟต์ที่ปลอดภัย เป็นต้น เนื่องจากทุกสิ่งดังกล่าวเป็นตัวแทนของตรา สินค้าในธุรกิจบริการ

หลายประเทศโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น จะเน้นมากในเรื่องของการสร้างคุณภาพให้กับ ทุกสิ่งที่ต้องนำเสนอผู้บริโภค โดยจะต้องมีคุณภาพในระดับเดียวกับตราสินค้าของบริษัท โดยเฉพาะ จดหมาย นามบัตร ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นก่อนจะมาใช้บริการ ก่อนที่จะรู้จัก และเชื่อมั่นใน การบริการ กล่าวคือ หากตราสินค้าของธุรกิจเป็นระดับดีเยี่ยม จดหมาย นามบัตร การแต่งกาย ของ พนักงาน รวมทั้งโฆษณาจะต้องมีคุณภาพเป็นระดับดีเยี่ยมเช่นกัน ตัวหนังสือต้องชัดเจนสะกดถูกต้อง ใช้ภาษาอย่างสละสลวย กระดาษหนา สีเส้นสวยงาม ทั้งนี้ถือว่าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นตราสินค้าของ ธุรกิจ หากไม่สามารถทำสิ่งเหล่านี้ได้ดี การบริการย่อมไม่ได้อย่างแน่นอน

นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 98-100) ได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ตราสินค้า ในธุรกิจบริการมีความสำคัญมากขึ้นทุกวินาทีในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งสามารถอธิบาย ได้ดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าในธุรกิจบริการเป็นตัวแทนของธุรกิจ เป็นศูนย์รวมขององค์ประกอบของ ทุกสิ่งทุกอย่างในธุรกิจบริการ ดังนั้น หากตราสินค้าบริการเอได้รับการชมว่าดีเยี่ยม ย่อมสรุปได้ว่า การบริการได้รับจากตราสินค้าบริการเอ รวมทั้งความสามารถของผู้บริหารและพนักงานย่อมดีเยี่ยม น่าประทับใจ
2. ตราสินค้าในธุรกิจบริการเป็นภาพในใจของผู้บริโภค หลังจากที่ถูกผู้บริโภคได้รับข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งการติดต่อและการใช้บริการความประทับใจและความไม่ประทับใจ

ผู้บริโภคจะเก็บภาพเกี่ยวกับตราสินค้าบริการไว้ในใจ ตราสินค้าบริการจึงเป็นศูนย์รวมข้อมูลและความรู้สึกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคแสดงความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าบริการที่โดดเด่น ผู้บริโภคย่อมแสดงออกได้ชัดเจน ทางตรงข้าม ตราสินค้าบริการที่ไม่โดดเด่น ผู้บริโภคย่อมแสดงความเห็นได้ไม่ชัดเจนหรือแตกต่างกันในความเห็นของแต่ละคน

3. ตราสินค้าในธุรกิจบริการ เป็นสะพานเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคแสดงความเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าบริการด้วยความมั่นใจ ย่อมแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าบริการเป็นสายสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับธุรกิจอื่นย่อมเป็นไปได้ยาก เนื่องจากไม่คุ้นเคย ไม่ใกล้ชิด และไม่มีสายสัมพันธ์

4. ตราสินค้าในธุรกิจบริการ เป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของผู้บริโภคที่เดินทางไปต่างประเทศ แล้วต้องใช้บริการที่โรงแรมแห่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเข้ารับประทานอาหารหรือเข้าพัก ค้างคืนในประเทศที่ยังไม่พัฒนา ตราสินค้าในส่วนบริการของธุรกิจบริการจะเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยผู้บริโภคตัดสินใจว่า หากใช้บริการโรงแรมที่มีตราสินค้าบริการเป็นที่ยอมรับเช่น โรงแรมเชอราตัน ย่อมทำให้ได้รับบริการที่ดี มีความปลอดภัย หรือสัมภาระไม่หายในโรงแรม คู่แข่งกับเงินที่จ่ายไป

5. ตราสินค้าในธุรกิจบริการ ทำให้บริการเกิดความแตกต่าง ตราสินค้าบริการจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกได้ว่า บริการแห่งใดดี และบริการที่แห่งใดมีคุณภาพต่ำ ซึ่งการบริการมีลักษณะเป็นนามธรรม ทำให้แยกได้ยาก แต่ตราสินค้าบริการสามารถทำหน้าที่เป็นตัวช่วยได้

6. ตราสินค้าในธุรกิจบริการเป็นอาวุธที่ใช้ต่อสู้ ส่วนสนามรบทางธุรกิจจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยตราสินค้าบริการ เป็นเครื่องมือขับเคลื่อนต่อสู้กับคู่แข่ง รวมทั้งต่อสู้กับธุรกิจหน้าใหม่ที่เข้ามาแข่งขัน ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างตราสินค้าบริการต้องอาศัยทั้งเงินและเวลา ไครลงทุนก่อนย่อมได้รับประโยชน์ก่อน ทั้งนี้ตราสินค้าบริการจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นอาวุธอันคมกริบ

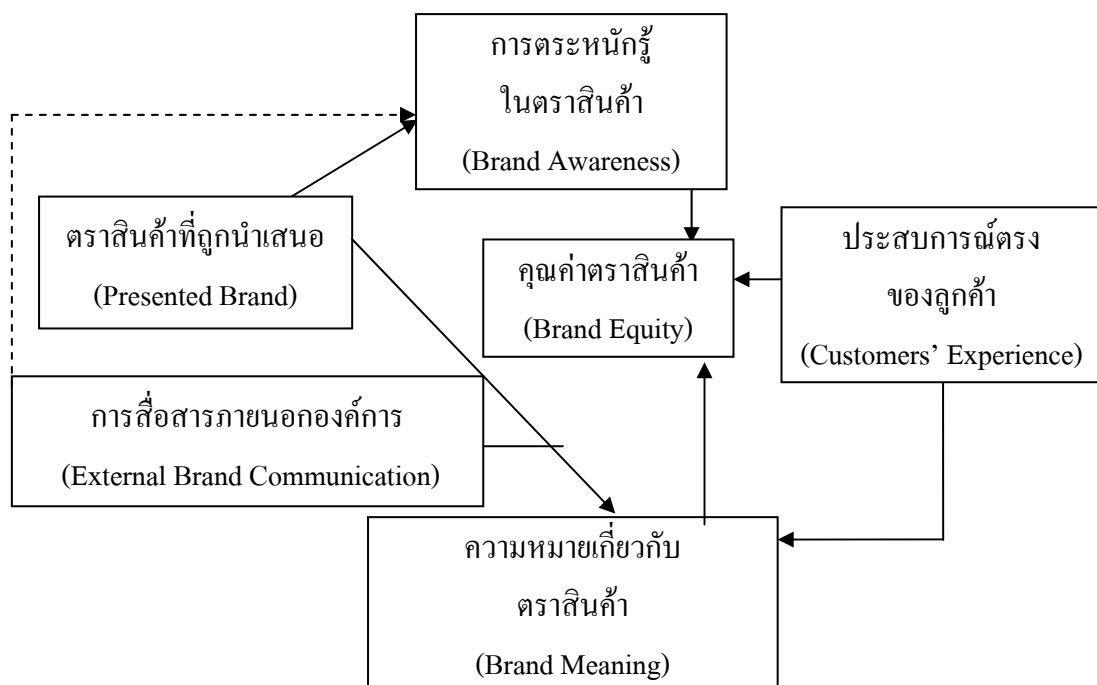
ตราสินค้าที่แข็งแกร่งในธุรกิจบริการนั้น โดยทั่วไปควรมีลักษณะ 4 ประการ ได้แก่ การมีคุณภาพในระดับสูง ซึ่งปัจจัยสำคัญในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ประการต่อมา คือ การให้บริการที่เหนือกว่า (Offer Superior Service) เพื่อป้องกันการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นของผู้บริโภค อีกประการหนึ่ง ก็คือ การเป็นตราสินค้าที่บุกเบิกตลาดการบริการนั้นเป็นรายแรก ๆ ส่วนประการสุดท้าย คือ การที่ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Be Different) ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ

ถึงแม้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า จะมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง แต่ในส่วนของธุรกิจบริการนั้น พบว่าการศึกษางานวิจัยทำให้เกิดความโน้มเอียงทางธุรกิจสินค้า สำหรับข้อเท็จจริงในการนำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่า

ตราสินค้าในธุรกิจบริการยังคงมีอยู่น้อยมาก และไม่ค่อยมีการกล่าวถึงในรายละเอียดมากนัก ซึ่งเป็นข้อจำกัดหลักของผู้ที่ต้องการทำการศึกษาและพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการนี้

คุณค่าตราสินค้ามีคุณประโยชน์ต่อธุรกิจบริการซึ่งเบอร์รี่ (Berry. 2000: 130) ได้เสนอแบบจำลองที่เรียกว่า การเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ เพื่ออธิบายการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ ดังภาพประกอบ 7

ภาพประกอบ 5 แบบจำลองการเกิดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ (Service-Branding Model)



ที่มา: Berry. 2000: 130

จากภาพประกอบ 7 จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าที่ถูกนำเสนอ ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารการตลาดในลักษณะที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดและควบคุมได้นั้น เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงกับ การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ขณะที่การสื่อสารภายนอกองค์กร (External Brand Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารที่บริษัทเจ้าของตราสินค้า ไม่สามารถควบคุมได้ อย่างเช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า จากคำบอกเล่าของบุคคลอื่นหรือจากสื่อมวลชนนั้น จะเป็นปัจจัยที่มีผลทางอ้อม

ส่วนความหมายที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Meaning) คือ สิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อมีการเอ่ยถึงตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นมา แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดที่มีอยู่ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกัน (Brand Association) ซึ่งในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เคยเข้ารับบริการมาก่อน ข้อมูลต่าง ๆ จะได้มาจากการปรากฏของตราสินค้า และการสื่อสารภายนอกองค์กร โดยองค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้าและทางด้านความหมายของตราสินค้านี้มีผลอย่างมากต่อผู้บริโภครายใหม่ที่ไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง

อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้ว องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค แม้ว่าการสื่อสารอาจจะมีผลต่อผู้บริโภคที่เคยผ่านการเข้ารับบริการมาแล้วอยู่บ้าง แต่ก็จะไม่มากเท่ากับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง ถ้าหากการรับที่ได้ระหว่างประสบการณ์และการสื่อสาร ไม่ตรงกัน ผู้บริโภคย่อมเลือกที่จะเชื่อในสิ่งที่เคยประสบมาแล้วมากกว่า ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินการรับรู้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ เพื่อให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์

ในที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประการข้างต้น ซึ่งได้แก่ องค์ประกอบทางการตระหนักรู้ในตราสินค้า องค์ประกอบทางด้านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า และองค์ประกอบทางด้านประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค เมื่อนั้น คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจบริการก็จะเกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ในปัจจุบันธุรกิจบริการจัดเป็นภาคธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งตัวเลขสถิติทางเศรษฐกิจได้แสดงให้เห็นว่า อย่างน้อยถึงสองในสามของเศรษฐกิจโลก ก็คือ ภาคธุรกิจบริการ (Lacobucci, 2001: 320) โดยสาเหตุของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ อย่างวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรและวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการขยายตัวขององค์กรทางด้านบริการ อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การพัฒนาของระบบควบคุมคุณภาพ ความพยายามในการเพิ่มช่องทางสร้างรายได้ใหม่ ๆ ของบริษัท

สินค้า (Goods) และการบริการ (Service) ต่างก็เป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของบริษัท สินค้าจะหมายถึงวัตถุ (Object) สิ่งประดิษฐ์ (Devices) หรือสิ่งของ (Things) ในขณะที่บริการจะหมายถึง การกระทำ (Deed) ความพยายาม (Effort) หรือการแสดงออก (Performance)

ค่านิยมของการบริการ

สุคาตวง เรื่องรุจิระ (2541: 316) ได้ให้ความหมายว่า การบริการเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกด้านการผลิต ไม่มีตัวตน และมีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ตัวอย่าง เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทโฆษณา สื่อมวลชน สำนักงานกฎหมาย เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 308) ได้สรุปความหมายการบริการว่า การบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ แต่สร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้ และไม่เป็นผลให้เกิดมีการเป็นเจ้าของสิ่งหนึ่งสิ่งใด

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 14) ได้ให้ความหมายคำว่า การบริการ คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่เนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติ การซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

คินเนียร์ และเคนเลอร์ (Kinnear & Krentler. 1995: 27) แสดงความเห็นว่าการบริการคือ กิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ และมีระดับของการแสดงออกที่ต่างกันออกไป สร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้รับบริการ แต่ผู้รับบริการไม่สามารถที่จะเป็นเจ้าของกิจกรรมนั้นได้ รวมถึงไม่สามารถเก็บรักษาหรือทำการขนส่งกิจกรรมนั้นได้อีกด้วย

เลิฟล็อก และไรท์ (Lovelock & Wright. 1999: 4) ได้ให้ความหมายว่า การบริการ คือ การกระทำ (Act) หรือการแสดงออก (Performance) ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถถือครองเป็นเจ้าของได้ คุณค่าและคุณประโยชน์จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ด้วย การสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือกระทำบางอย่างกับตัวผู้บริโภค หรือสินทรัพย์ของผู้บริโภค

จากนิยามดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือคุณประโยชน์ที่องค์กรหนึ่งเสนอให้กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ โดยสิ่งที่เสนอให้เป็นการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และผู้รับก็ไม่มีสิทธิ์เป็นเจ้าของ การให้ค่านิยมสำหรับการบริการนั้นเป็นสิ่งซึ่งปฏิบัติให้สมบูรณ์ได้ยากมาก เนื่องจากธุรกิจบริการแต่ละประเภทต่างก็มีธรรมชาติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งไม่มีค่านิยมใดสามารถครอบคลุมความหลากหลายเหล่านั้นได้หมด อย่างไรก็ตาม ให้สังเกตจากตัวอย่างค่านิยมข้างต้นจะเห็นได้ถึงลักษณะโดยรวมที่เป็นสากลของธุรกิจบริการ อันเป็นลักษณะที่สร้างให้การบริการมีความแปลกไปจากสินค้านั่นเอง

ลักษณะของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทของแต่ละองค์กรนั้นต่างก็มีความแตกต่างกันออกไป แต่โดยทั่วไปเมื่อนำการบริการเหล่านั้นมาเปรียบเทียบกับสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพแล้ว ก็จะได้ลักษณะ

ร่วมบางประการ ที่ทำให้สามารถเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างสินค้ากับบริการได้ ซึ่งปกติแล้วจะมีอยู่ 4 ลักษณะที่ชัดเจน ได้แก่ ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ลักษณะที่กระบวนการผลิต และการบริโภคไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ (Heterogeneity) และลักษณะที่ไม่สามารถกักตุนได้ ซึ่งในแต่ละลักษณะสามารถแสดงโดยนัยให้เห็นถึงกลยุทธ์การบริหาร และกลยุทธ์การตลาดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการ เป็นผลให้การบริการ และการตลาดของธุรกิจบริการมีความซับซ้อนและแตกต่างไปจากการบริหาร และการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยนักการตลาดในธุรกิจบริการจะต้องบริหารจัดการทั้งทรัพยากรที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมขององค์กร ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคในระดับบุคคลอยู่ตลอดเวลา ต้องออกแบบสภาพแวดล้อมในการให้บริการอย่างเหมาะสม และจะต้องรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค อย่างใกล้ชิดมากกว่านักการตลาดของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (Hoffman and Bateson, 1997: 28)

การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ (Service Classification)

การแบ่งประเภทของธุรกิจบริการเป็นการจัดกลุ่มของการบริการที่มีลักษณะเหมือนกันเข้าด้วยกัน โดยใช้แบบแผน (Scheme) ต่าง ๆ เป็นเกณฑ์ อันจะมีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจธุรกิจบริการได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และทำให้นักการตลาดสามารถเลือกใช้แนวของกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับการบริการ ในขณะเดียวกัน นักการตลาดก็ยังสามารถแบ่งปันหรือยืมวิธี การบริหาร และการวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการอื่นๆ ที่อยู่ประเภทเดียวกันมาประยุกต์ใช้เพื่อความสำเร็จเช่นเดียวกัน ได้อีกด้วย จากการศึกษา พบว่ามีผู้เสนอวิธีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการไว้หลายรูปแบบ ดังนี้

เชน, กัปตา และ โรม (Chen, Guta and Rome. 1994: 23-24) ได้ทำการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการ โดยใช้ระดับการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การบริการบริสุทธิ์ (Pure Service) คือ ประเภทธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาที่กระบวนการผลิตเกิดขึ้น เช่น ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
2. บริการผสม (Mixed Service) คือ ประเภทธุรกิจบริการ ที่กระบวนการผลิตส่วนหนึ่งนั้นจำเป็นต้องมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการร่วมอยู่ ในขณะที่อีกส่วนหนึ่งจะเกิดอยู่ส่วนหลัง (Back Office) โดยไม่ต้องมีการติดต่อสื่อสาร เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับสายการบิน
3. บริการกึ่งกระบวนการผลิต (Quasi-Manufacturing Service) คือ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ ในขณะที่กระบวนการผลิตเกิดขึ้น เช่น บริการบัตรเครดิต

การแบ่งประเภทธุรกิจบริการทำให้ทราบว่า การบริการมีการติดต่อกับผู้บริโภค สูงจะยากต่อการควบคุม เพราะผู้บริโภคมีผลกับขั้นตอนและองค์ประกอบในกระบวนการผลิต

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

นับตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา แนวคิดของคุณภาพของการบริการ (Service Quality) มักได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งนักทฤษฎี และนักปฏิบัติด้านการตลาดซึ่งต่างก็ยอมรับกันว่า คุณภาพของการบริการ คือ เป็นหนทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันในธุรกิจต่างๆ โดยจะช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) ให้กับธุรกิจบริการ สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลกำไรในระยะยาว (Long-term Profit) ให้เกิดขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพ จะทำให้สามารถตั้งราคาบริการในระดับที่สูงได้ และในขณะเดียวกันก็สามารถดึงดูดใจผู้บริโภครายใหม่ๆ ได้ (Chen, Guta and Rome. 1994: 23)

คำนิยามของคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ (Zeithaml and Bitner. 2000: 48) และได้มีนักวิชาการอีกหลายท่านให้ความเห็นว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพของการบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการตามการรับรู้ (Perceived Service) ว่ามีความสอดคล้องกันมากเท่าไร

คอตเลอร์ (Kotler. 2003: 56) ได้สรุปว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง การจัดบริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือความต้องการของผู้รับบริการ อีกทั้ง (Wisher and Corney. 2001: 33) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีแนวการศึกษาที่สำคัญคือการวิเคราะห์ที่เรียกว่า SERVQUAL ทั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านเสนอว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจวินิจฉัยเกี่ยวกับความเลิศของบริการ (Superiority of the Service)

วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543: 14-15) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ ไว้ว่า ความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการหรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550: 66) ได้เสนอความเห็นไว้ว่า ในส่วนคุณภาพการให้บริการ นั้นเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตาม

ความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

จากความหมายของคุณภาพบริการสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความสามารถของบริการที่ตอบสนองตรงตามความต้องการ และความคาดหวังของผู้รับบริการถูกต้องเหมาะสม และได้มาตรฐานวิชาชีพ

ความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณภาพของสินค้า

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการนั้น ควรจะเริ่มจากการทำความเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพของสินค้าและคุณภาพของการบริการเป็นลำดับแรก โดยในการประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งผล (Outcome) ควบคู่ไปกับกระบวนการ (Process) ในการให้บริการ ในขณะที่การประเมินคุณภาพของสินค้า จะพิจารณาเพียงผลผลิตที่เสร็จสิ้นจากกระบวนการผลิตแล้วเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นคุณภาพของการบริการยังมีความเป็นธรรมสูงมากอีกด้วย

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 270) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการและคุณภาพของสินค้าไว้ว่า คุณภาพของการบริการไม่ใช่ความฟุ่มเฟือยหรือรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีราคาสูง แต่หมายถึง ความพอใจของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและความพอใจของหน่วยงาน

โกบาเดียนและโจนส์ (Ghobadian and Jones, 1994: 43-44) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างคุณภาพของการบริการ และคุณภาพของสินค้าไว้ตามลักษณะของธุรกิจบริการ ดังนี้

1. ลักษณะที่กระบวนการผลิตและการบริโภค ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ทำให้ทางฝ่ายผู้บริหารไม่สามารถซ่อนความผิดพลาด หรือข้อบกพร่องเชิงคุณภาพ ให้รอดพ้นจากสายตาของผู้บริโภคได้ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคก็จัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตด้วย และเป็นที่ควบคุมโดยตรงได้ยาก ซึ่งต่างจากการผลิตสินค้าที่ไม่ต้องมีผู้บริโภคมุ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการ

2. ลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความลำบากในการสื่อสารสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างสินค้าที่มีรูปธรรม จับต้องได้ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมองหาสัญลักษณ์ของคุณภาพ เช่น คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น ชื่อเสียงขององค์กร หรือการสื่อสารทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา และสิ่งนี้ล้วนแต่มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการมากกว่าที่มีต่อคุณภาพของสินค้า ด้วยเหตุนี้องค์กรผู้ให้บริการ จึงต้องมีความรับผิดชอบอย่างสูงในการส่งมอบการบริการ ตามคำมั่นสัญญา (Promise) ในทุกครั้งที่มีการให้บริการ

3. ลักษณะความไม่คงที่ของการบริการ ทำให้การผลิตซ้ำ (Reproduction) เพื่อให้ผลที่ได้ออกมาเป็นดังเดิมทุกประการนั้นทำได้ยากมาก การควบคุมคุณภาพให้เป็นมาตรฐานเดียวแทบจะเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องมีการให้ข้อมูลที่เที่ยงตรง และมีความสามารถในการสื่อสาร

ข้อมูลนั้นกับผู้บริโภค ซึ่งมีผลเป็นอย่างมากต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อคุณภาพของการบริการ และต้องมีการอบรมพนักงานถึงความต้องการของผู้บริโภค และมีปฏิกิริยาตอบสนองความต้องการนั้นอย่างเหมาะสม

สรุปได้ว่า ความแตกต่างเหล่านี้ส่งผลให้คุณภาพของการบริการ ไม่อาจจะนำมาตั้งเป็นเป้าหมายที่เจาะจง ซึ่งสามารถทำให้บรรลุหรือทำให้สมบูรณ์ได้ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการบริหาร และควบคุมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีสิ้นสุด

การวัดคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

การวัดคุณภาพของการบริการ เป็นหัวใจสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารให้เกิดประสิทธิภาพในตลาดการแข่งขัน นักวิชาการต่างพากันค้นคว้ากรอบแนวคิด ในการประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งหากปราศจากกรอบการวัด เหล่านี้ คุณภาพของการบริการก็จะไม่สามารถพัฒนาปรับปรุงใดๆ ได้เลย โดยวิธีการวัดแบบดั้งเดิม และแพร่หลายที่สุด เป็นการเปรียบเทียบผลต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคที่มีอยู่ก่อนการใช้บริการ กับการรับรู้ (Perception) ที่มีต่อการบริการที่เกิดขึ้นจริง หากว่าการรับรู้ ตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังที่มีอยู่ในส่วนของคุณภาพก็จะเกิดขึ้น (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 95) การพัฒนามีแบบจำลองการรับรู้คุณภาพโดยรวม เกิดจากผลต่างการเปรียบเทียบคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ กับคุณภาพที่เกิดจากความคาดหวัง

1. คุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์เป็นคุณภาพที่ถูกรับรู้หลังจากการบริการนั้นเกิดขึ้น และเสร็จสิ้นลงแล้ว ในแง่ของคุณภาพขององค์ประกอบทางด้านผลของการบริการ และองค์ประกอบทางด้านกระบวนการให้บริการที่ผ่านการกลั่นกรองจากภาพลักษณ์ของบริษัท

2. คุณภาพที่เกิดจากความคาดหวังนี้ คือ คุณภาพที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ว่าได้รับก่อนที่ การบริการนั้นจะเกิดขึ้น โดยความคาดหวังเกิดจาก การสื่อสารทางการตลาดยอดขาย ภาพลักษณ์ ของบริษัท คำบอกเล่าจากบุคคลอื่น การประชาสัมพันธ์ รวมถึงความต้องการคุณค่าของผู้บริโภค

ผลที่ได้จากการเปรียบเทียบนั้น ถ้าหากคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์เท่ากับหรือมีสูงกว่าคุณภาพที่เกิดจากการคาดหวัง ก็จะถือว่าการบริการนั้น ๆ มีคุณภาพ และยิ่งผลที่ได้มีสูงกว่าเท่าใด คุณภาพโดยรวมที่ถูกรับรู้จะยิ่งสูงตาม ในทางกลับกัน หากคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ต่ำกว่าคุณภาพที่เกิดขึ้นจากความคาดหวัง ย่อมหมายความว่าบริการนั้นขาดแคลนคุณภาพ

ศิริพร วิษณุหิมาชัย กล่าวว่า คุณภาพของการบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับ การมองหรือในส่วนทัศนคติของลูกค้า "Service Quality is What Customers Perceived" กล่าวคือ

อะไรก็ตามที่ลูกค้าเห็นว่าดีเป็นที่ถูกใจพอใจ จะหมายถึงคุณภาพไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใด ๆ ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจึงเป็นเรื่องจำเป็น

1. เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ แบ่งเป็น 7 ลักษณะ คือ คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลา จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคน คุณภาพของการบริการ การติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกจากกันได้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ การรักษาความมั่นคงขององค์กรบริการ

2. การรับรู้คุณภาพของการบริการ โดยทั่วไปแล้ว คุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้มีอยู่ 2 ด้าน คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ (Technical Quality of the Outcome) คุณภาพของกระบวนการบริการ (Functional Quality of the Process)

เกณฑ์การเลือกใช้บริการของลูกค้า การเลือกใช้บริการของลูกค้ามักขึ้นอยู่กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจต่าง ๆ โดยทั่วไปจะเป็นธุรกิจแบบใด ลูกค้ามักใช้เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการในเรื่องที่ตนเห็นว่าสำคัญ โดยจำแนกเกณฑ์ที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญต่อการเลือกใช้บริการออกเป็น 9 ลักษณะ ดังนี้ การเข้าถึงบริการ ได้ทันทีตามความต้องการของลูกค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งในการเข้ารับบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ การให้ความสำคัญต่อลูกค้าแต่ละคน ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของการบริการ คุณภาพของการให้บริการทั้งในระหว่างรับบริการและภายหลังรับบริการ ชื่อเสียงของบริการที่ได้รับการยกย่องชมเชย ความปลอดภัยของการให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ ความรวดเร็วในการให้บริการ

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการของลูกค้า ในการประเมินคุณภาพของการบริการทั่ว ๆ ไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ ลักษณะของการบริการ (Apperance) ความไว้วางใจ (Reliability) ความกระตือรือร้น (Responsiveness) ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความมีอัธยาศัยยนอบน้อม (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer)

นักวิชาการบางท่านเสนอความเห็นไว้ว่า ในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้นเรามักจะใช้วิธีการวัดดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้รับบริการภายหลังจากที่ได้รับบริการนั้นแล้วแต่โดยทั่วไปปัญหาในการวัดคุณภาพการให้บริการนั้น มักจะขึ้นอยู่กับวิธีการวัดเงื่อนไขที่นำมาสู่การสะท้อนคุณภาพการให้บริการ ซึ่งก็คือ การตอบสนองหรือเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเกิดขึ้นจริงหรือที่ได้กล่าวมาแล้วว่าเป็นความพึงพอใจที่ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่เขาได้รับมานั้นสอดคล้องกับความคาดหวังที่วางไว้หรือที่ได้รับรู้มา เช่น การได้รับบริการจากบุคคลโดยตรง การได้รับบริการ

จากแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการแต่อย่างไรก็ตาม การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ คริสแนนและฮาร์ดไลน์ (Krishnan and Hartline. 2001: 328-342) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้า หรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

ประการที่ 1 ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าอย่างไร

ประการที่ 2 ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กร ทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

ประการที่ 3 การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายวิธีการที่จะทำให้ขั้นตอนต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอนทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับ จากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

ประการที่ 4 การจัดการเก็บแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากอธิบายถึงการคัดเลือกจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่ม นอกจากนี้ยังหมายถึง การรายงาน หรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้า จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริง จะส่งผลให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ ผลงานของพาราซุรามาน ชิแทมส์ และเบอร์รี่ ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการ หรือลูกค้าพร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการ

ที่เหมาะสม จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพ การให้บริการที่ได้แบ่งระยะของการวิจัยออกเป็น 4 ระยะ โดยระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพใน

กลุ่มผู้รับบริการ และผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลายแห่ง และนำผลที่ได้มาใช้ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์มุ่งศึกษาที่ผู้รับบริการ โดยเฉพาะใช้รูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ได้จากระยะที่ 1 มาปรับปรุงได้เป็นเครื่องมือ ที่เรียกว่า SERVQUAL และปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้ และความคาดหวังของผู้รับบริการ ระยะที่ 3 ได้ทำการศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เหมือนในระยะเวลาที่ 2 แต่มุ่งขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมองค์กรต่าง ๆ มากขึ้น มีการดำเนินงานหลายขั้นตอน เริ่มต้นด้วยการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำในการบริการ แล้วนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะมาศึกษาร่วมกัน โดยการทำสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในกลุ่มผู้บริหารและท้ายสุดได้ทำการวิจัยสำรวจ ซึ่งการศึกษาในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ได้แก่ งานบริการซ่อมบำรุง งานบริการบัตรเครดิต งานบริการประกัน งานบริการโทรศัพท์ทางไกล งานบริการธนาคารสาขาย่อย งานบริการนายหน้าซื้อขาย ระยะที่ 4 เป็นมุ่งศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริการ โดยเฉพาะงานวิจัยของนักวิชาการทั้งสามท่านนี้ นับได้ว่า มีชื่อเสียงและเป็นพื้นฐานแนวคิดของการศึกษาในเรื่องการตลาดบริการ (Service Marketing)

Parasuraman และคณะ ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้ (Parasuraman et al. 1985: 47)

1. ความไว้วางใจ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามสัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) คือ คุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายใน การเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) นั้นพนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้อง มีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ชื่อเสียงขององค์กร และลักษณะที่ดูน่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดี

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing the customer) คือ การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว และให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล และสามารถจำชื่อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงานรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่างๆ

ต่อมา Parasuraman และคณะ ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย ปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988: 23)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) สำหรับผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 ด้านนี้จะประกอบด้วย ข้อคำถาม 22 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER”

(Buttle. 1996: 9) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 ด้านของ SERVQUAL นี้ ปัจจัยที่ 1, 2, 3 ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ, ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการตอบสนองความต้องการ เป็นปัจจัยเดิม ซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม ในงานวิจัย เมื่อปี 1985 ส่วนข้อที่ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่ แต่ก็ประกอบไปด้วยรายการต่าง ๆ ที่สื่อไปถึงปัจจัยเดิมอีก 7 ด้านที่เหลือ ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วย ในส่วนของปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการมีเพียง 5 ด้าน แต่ก็ครอบคลุมแง่มุมต่าง ๆ ของปัจจัยเดิม ทั้ง 10 ด้าน และเป็นแนวคิดที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งงานวิจัยภายในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งจะนำเสนอ ดังนี้

งานวิจัยในประเทศ

ธิตี บุตรรัตน์ (2541: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดที่เรียกว่า วิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ขึ้นจากแนวคิดของออคเกอร์ (Aaker) วิธีการวัดคุณค่าของตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย เป็นวิธีการเชิงสำรวจเพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยทั้ง 5 คือ ความรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยวิธีการวัดนี้ มีรากฐานมาจากแบบจำลอง ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาใหม่และหลังจากที่ได้นำวิธีการวัดไปประยุกต์ใช้ทำการวัดคุณค่าของตราสินค้าในประเภทเบียร์ พบว่าผลของการวัดที่ได้มานั้น สามารถเปรียบเทียบคุณค่าของตราสินค้าระหว่างเบียร์แต่ละตรา และสามารถวิเคราะห์ถึงที่มาของคุณค่าของตราสินค้าของเบียร์แต่ละตราได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นันทนา บริพันธ์านนท์ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดของออคเกอร์ (Aaker) วัดคุณค่าตราสินค้าความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย การรู้จักในตราสินค้า การรู้จักหรือเคยเห็น โฆษณา ความเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า และการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบและความตั้งใจที่จะซื้อ และศึกษาถึงความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีระดับ

ความเกี่ยวพันต่ำคือ กาแฟสำเร็จรูป สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ รถยนต์นั่งส่วนบุคคล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท สถานภาพ โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ในสินค้ากาแฟสำเร็จรูป เนสกาแฟ เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด รองลงมาคือ มอคโคนา และเขาช่อง ตามลำดับ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้ที่ชื่นชอบและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในระดับสูง รวมทั้งพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง จะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543: บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจ ชื่อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 24 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา การศึกษาปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้นการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ชื่อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทักษะคิดต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ศรุตติ ละจัด (2546: บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อบริการของธนาคารออมสินใน 5 ด้าน ได้แก่ การบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ ความเข้าใจ และความเห็นอกเห็นใจ ผลการวิจัยที่ได้ พบว่าคุณภาพการให้บริการสินเชื่อบริการธนาคารออมสิน มีค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับมาก ด้านความมั่นใจได้จะมีค่าสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านความเข้าใจความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.51 และด้านบริการที่เป็นรูปธรรม มีค่าเฉลี่ย 3.05 ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาคุณภาพ

การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคารออมสิน พบว่า ธนาคารควรปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม โดยเฉพาะเครื่องมือที่ใช้ทันสมัยในการให้บริการลูกค้า ในด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ให้มีความถูกต้องรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ควรมีการติดป้ายประกาศต่างๆ แจ้งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบ เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องมาสอบถามกับพนักงานเองเพราะบางครั้งพนักงานปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ทำให้ไม่สามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้

วิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2549: 29) ศึกษา (1) ระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกันและ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกันในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง อีกทั้งปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงแตกต่างจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ

โดยปัจจัยที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้า ความจำเป็นของสินค้าต่อผู้บริโภค การรับประกันสินค้า การยอมรับในราคาสินค้า ความสะดวกของทำเลที่ตั้งร้านค้า การบริการภายในร้าน ภาพลักษณ์ของร้านค้า และการสื่อสารทางการตลาดนอกจากนั้นความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กับปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ที่นำมาใช้วัดทั้งในสินค้าประเภทโทรศัพท์เคลื่อนที่ และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

ชาริณี เมฆานุเคราะห์ (2549: 9) ศึกษาในส่วนคุณภาพบริการการรับรู้ของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วยในคลินิกนอกเวลาราชการ และศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยที่มีลักษณะส่วนบุคคลและประเภทคลินิกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ป่วยที่มาใช้บริการคลินิกนอกเวลาราชการ จำนวน 349 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปและการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์โดยรวมและรายด้าน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้ป่วยอยู่ในระดับสูง และผู้ป่วยที่มีอายุต่างกันคุณภาพการบริการตามการรับรู้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้ป่วยอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันที่

ระดับนัยสำคัญ 0.1 และ .05 ส่วนผู้ป่วยส่วนบุคคลอีก 4 ด้านต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในคลินิกที่ต่างกันมีคุณภาพการรับรู้ไม่ต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

ปาร์คและไชนิวาสัน (Park & Srinivasan. 1994: 271-285) ได้วิธีวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาโดยคิดวิธีการเชิงสำรวจ เป็นคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งถูกรับรู้โดยผู้บริโภค โดยแบ่งที่มาของคุณค่าตราสินค้า ออกเป็นส่วนที่เกี่ยวกับคุณลักษณะ (Attribute-based) และส่วนที่ไม่เกี่ยวกับคุณลักษณะ (Non-attribute-based) ของตราสินค้าแล้วจึงได้ทำการวัด การเปรียบเทียบ ความชอบของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมความชอบในแต่ละคุณสมบัติของ ตราสินค้า โดยการวิจัยในสินค้าประเภทยาสีฟัน ผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่าความเที่ยงตรง (Validity) ดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดี

คอบบ์-วอลเกรน, รูเบิล และดอนทู (Cobb-Walgren, Ruble and Donthu. 1995: 40) ได้ศึกษา ผลของคุณค่าตราสินค้าต่อความชอบ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยทำการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างประเภทสินค้ามีความเสี่ยงทางการเงินหน้าที่ใช้ที่สูงและต่ำต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า ระดับของความชอบ ระดับของความตั้งใจในการซื้อแปรผกผันตามระดับของคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองประเภท สินค้าและตราสินค้าที่ใช้งบประมาณทางการโฆษณาสูงจะมีคุณค่าตราสินค้าที่สูงด้วยเช่นกัน

ลัสซาร์, มิททอล และชาร์มา (Lasser, Mittal and Sharma. 1995: 11-19) ได้ศึกษาถึงกระบวนการสร้างเครื่องมือวัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคขึ้นมา โดยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การแสดงออกของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม ความน่าไว้วางใจ และความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค มีการทำวิจัยแบบนำร่องถึง 3 ครั้ง เพื่อให้เครื่องมือวัดมีความน่าเชื่อถือและความเที่ยงตรง โดยผลที่ได้จากเครื่องมือวัดนี้ สามารถนำมาใช้ในการประเมินส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้าได้

อนันตชาติ (Anantachart. 1999: 81) ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ตัวแปรด้านความคุ้นเคย ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการยอมรับ ด้านความตั้งใจซื้อ โดยใช้การตอบสนองต่อการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์นั้น โดยทำการทดสอบสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งผลจากการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ เกิดจากความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ต่อมาศึกษาวิจัยวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าเพิ่มขึ้น โดยเป็นการวัดจากตัวแปรทางการยอมรับและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มี

ต่อตราสินค้า และได้นำวิธีการนี้มาทดสอบกับผู้บริโภคชาวไทย ซึ่งพบว่าวิธีการนี้สามารถนำมาใช้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ายังสามารถนำมาใช้ในการทำนายการตอบสนอง ในเชิงลบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอื่นได้อีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยต่างประเทศจะสังเกตได้ว่า งานวิจัยที่เจาะจงเพื่อศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ รวมถึงยังไม่มีผู้ใดทำการคิดค้น หรือพัฒนาแนวคิดสำหรับใช้ในการวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ จึงเป็นที่น่าสนใจที่จะศึกษาเป็นอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยที่ได้นำมากล่าวอ้างนี้ สรุปได้ว่าหากผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้า มีการรับรู้ต่อคุณภาพของสินค้าหรือธุรกิจบริการในเชิงบวก ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น

ผลจากการศึกษาต่าง ๆ ทางผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการศึกษา เรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา โดยนำกรอบแนวคิด มิติใหม่ “SERVQUAL” อันประกอบไปด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการ ใน 5 มิติ ดังนี้ (Parasuraman et al. 1988: 23)

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาด สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) คือผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

มิติที่ 3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้และมีอัธยาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการ จะส่งผลให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

มิติที่ 5 การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) สำหรับผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

เครื่องมือ SERVQUAL ตามปัจจัยประเมินคุณภาพ 5 มิติ นี้ จะประกอบด้วย ข้อคำถาม 22 ข้อ แบ่งเป็น 2 ตอน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามความคาดหวัง ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเรียกเครื่องมือนี้ว่า “RATER” (Buttle. 1996: 9) จะเห็นได้ว่าปัจจัย 5 มิติของ SERVQUAL นี้ เป็นปัจจัยที่ 1, 2, 3 ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และการต้องสนองความต้องการจะเป็นปัจจัย

เดิมซึ่งได้จากการทำการสัมภาษณ์กลุ่ม ในงานวิจัยเมื่อปี 1985 ส่วนข้อ 4 และ 5 ซึ่งได้แก่ การให้ความมั่นใจ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ เป็นปัจจัยใหม่ แต่จะประกอบไปด้วยรายการต่าง ๆ ที่สื่อถึงปัจจัยเดิม ดังนั้นแม้ SERVQUAL จะประกอบด้วย ในส่วนของปัจจัยในการวัดคุณภาพการบริการมีเพียง 5 มิติ แต่เนื้อหาจะครอบคลุมในส่วนต่าง ๆ ของปัจจัยเดิม และที่สำคัญแนวคิดนี้ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการประเมินคุณภาพบริการในมุมมองของผู้รับบริการ ดังนั้นการนำแนวคิดนี้มาใช้จะเป็นวิธีการที่เหมาะสม สำหรับใช้ในการวิจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการ โดยเฉพาะ และจะนำเสนอรายละเอียดของกระบวนการในการดำเนินการวิจัยในบทต่อไป

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา โดยดำเนินการนำเสนอ วิธีการวิจัย ประกอบด้วย รายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีภูมิลำเนาในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา มีจำนวนทั้งสิ้น 43,488 คน โดยมีจำนวนประชากรในเขตตำบล ดังนี้ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองอำเภอรัษฎามิ, 2553: 25)

1.1 ตำบลกำแพงเพชร	มีประชากร	9,408	คน
1.2 ตำบลท่าชะมวง	มีประชากร	11,390	คน
1.3 ตำบลควนรู	มีประชากร	5,511	คน
1.4 ตำบลคูหาใต้	มีประชากร	8,632	คน
1.5 ตำบลเขาพระ	มีประชากร	8,547	คน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากประชากรที่ศึกษามีจำนวนที่แน่นอน สูตรที่ใช้หาขนาดของตัวอย่างตามแนวคิดใน Yamane (1973: 886) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

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

โดย n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง = .05

$$n = \frac{43,488}{1 + 43,488(.05)^2}$$

$$n = \frac{43,488}{108.72}$$

$$n = 400 \text{ คน}$$

สำหรับการสุ่มตัวอย่างทางผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (พิสนุ ฟองศรี. 2549: 291) โดยจำแนกตามตำบล 5 ตำบล และใช้ (Accidental Sampling) ดังนี้

ตาราง 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเขตตำบล

ตำบล	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. ตำบลกำแพงเพชร	9,408	86
2. ตำบลท่าชะมวง	11,390	105
3. ตำบลควนรู	5,511	51
4. ตำบลคูหาใต้	8,632	79
5. ตำบลเขาพระ	8,547	79
รวม	43,488	400

เครื่องมือในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมา จากการศึกษาข้อมูลในเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการบริการ ความรู้เกี่ยวกับการวัดคุณภาพตราสินค้า รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Form) มีข้อความและตัวเลือก (คำตอบ) ซึ่งตัวเลือกนี้สร้างขึ้นโดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้ โดยมี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เป็นการถามในส่วนของสถานภาพของผู้ตอบ ซึ่งแบบสอบถามนั้นประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา สำหรับลักษณะข้อคำถามจะเป็นแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด	ให้คะแนน 5
ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามาก	ให้คะแนน 4
ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าปานกลาง	ให้คะแนน 3
ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าน้อย	ให้คะแนน 2
ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถพิจารณาจากการรับรู้คุณภาพการให้บริการใน 5 มิติ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคอร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุด	ให้คะแนน 5
ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามาก	ให้คะแนน 4
ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปานกลาง	ให้คะแนน 3
ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อย	ให้คะแนน 2
ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้
 - 2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 พิจารณาและกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม โดยแยกหัวข้อตามกรอบแนวคิด
 - 2.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตรวจสอบในส่วนของความถูกต้องสมบูรณ์ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุง
 - 2.4 นำแบบสอบถามมาทดลองใช้กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อใช้หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ซึ่งมีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.80 โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของความคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.85 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในด้านการรับรู้ มีค่าเท่ากับ 0.87
 - 2.5 นำแบบสอบถามดังกล่าวมาตรวจสอบคุณภาพ แล้วทำการปรับปรุงจนสมบูรณ์ จากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การหาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

1. ทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อหาความสอดคล้อง โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณา 3 คน เพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ด้าน (สุวิมล ติรกานันท์. 2550: 163-165) เมื่อได้พิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาคำนวณค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ โดยสูตรที่ใช้คำนวณมี ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2. ทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงที่ได้จากการคำนวณในสูตรต่าง ๆ มีค่าสูงสุด เท่ากับ 1 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

- เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเที่ยงของเครื่องมือ
 n = จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ
 S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
 S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษา วิเคราะห์ และตรวจสอบจากวิทยานิพนธ์ งานวิจัยสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือ เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการสุ่มตัวอย่าง ซึ่งเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้
 - 2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด
 - 2.2 ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามที่ได้รับคืนมา
 - 2.3 ตรวจสอบการหลงรหัสและการป้อนข้อมูลของคำตอบในแบบสอบถาม
 - 2.4 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ในส่วนของความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เนื่องจากลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale ใช้เกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับแบบ (กฤษทวี รื่นรัมย์, 2545: 18) ดังนี้

คะแนน	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนน	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา โดยจะทำการวัดระดับความสำคัญของคำถามในแบบ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับแบบ (กฤษตรี รื่นรมย์, 2545: 25) ดังนี้

คะแนน	4.50 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
คะแนน	3.50 – 4.49	หมายถึง	มาก
คะแนน	2.50 – 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
คะแนน	1.50 – 2.49	หมายถึง	น้อย
คะแนน	1.00 – 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

4. เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่า t-test และ F-test ซึ่งหากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบต่อโดยการหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

5. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้นของเพียร์สันและทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ t-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ค่า t-test
5. ค่า F-test
6. ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe
7. หาความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ t-test

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต อำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต อำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และมีภูมิลำเนาในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผลการศึกษา นำเสนอตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ การให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัษฎามิ จังหวัดสงขลา

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน และร้อยละจากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน รายละเอียดดังแสดงตามตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

(n = 400)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.80
หญิง	249	62.30
2. อายุ		
18 - 25 ปี	136	34.00
26 - 35 ปี	133	33.25
มากกว่า 35 ปี	131	32.75
3. สถานภาพสมรส		
โสด	180	45.0
ไม่โสด	220	55.0
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	60	15.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	68	17.00
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	44	11.00
ปริญญาตรี	210	52.50
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.50
5. อาชีพ		
นักเรียนหรือนักศึกษา	95	23.80
รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	76	19.00
พนักงานบริษัทเอกชน	62	15.50
เจ้าของธุรกิจ	46	11.50
เกษตรกร	87	21.80
อื่น ๆ	34	8.50

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
(n = 400)		
6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	107	26.80
5,001 – 10,000 บาท	79	19.80
10,001 – 15,000 บาท	109	27.20
มากกว่า 15,000 บาท	105	26.20
7. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่		
เอไอเอส (AIS)	184	46.00
ดีแทค (DTAC)	103	25.80
ทรูมูฟ (Truemove)	107	26.80
อื่น ๆ	6	1.50

จากตาราง 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพ ไม่โสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และนิยมใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา รายละเอียดดังแสดงตามตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรั้วสาม จังหวัดสงขลา

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	จำนวนและร้อยละ ของระดับความคิดเห็น					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความเห็น ด้วย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสามารถในการจดจำ ตราสินค้าของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ เลือกใช้	67 (16.80)	140 (35.00)	144 (36.00)	41 (10.30)	8 (2.00)	3.54	.95	มาก
2. ความง่ายตายในการจดจำ ตราสินค้าของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ เลือกใช้	21 (84.00)	129 (32.30)	127 (31.80)	53 (13.30)	7 (1.80)	3.58	1.02	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของตรา สินค้าจากโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่เลือกใช้	82 (20.50)	143 (35.80)	134 (33.50)	34 (8.50)	6 (1.50)	3.65	.95	มาก
4. การสะท้อนรสนิยมของ ผู้ใช้จากตราสินค้าโทรศัพท์	64 (16.00)	140 (35.00)	152 (38.00)	39 (9.80)	5 (1.30)	3.55	.92	มาก
5. ความภาคภูมิใจในตราสินค้า โทรศัพท์ที่เลือกใช้	55 (13.80)	138 (34.50)	166 (41.50)	33 (8.30)	8 (2.00)	3.50	.90	มาก
6. ความมั่นใจในการแนะนำ ผู้อื่นให้ใช้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกัน	55 (13.80)	146 (36.50)	160 (40.00)	30 (7.50)	9 (2.30)	3.52	.90	มาก
ภาพรวม						3.55	.72	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตาราง พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากทุกประเด็น และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยรวมพบว่ามีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยข้อคำถามในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.65) รองลงมา คือ ความง่ายตายในการจดจำตราสินค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้การสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้จากตราสินค้าโทรศัพท์ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ ความมั่นใจในการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกัน และความภาคภูมิใจในตราสินค้าโทรศัพท์ที่เลือกใช้ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.58 3.55 3.54 3.52 และ 3.50)

ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา รายละเอียดดังแสดงตามตาราง 4-5

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกรายด้าน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.74	.65	มาก
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.75	.73	มาก
การตอบสนองความต้องการ	3.71	.71	มาก
การให้ความมั่นใจ	3.73	.72	มาก
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	3.75	.83	มาก
ภาพรวม	3.74	.61	มาก

จากตาราง 3 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิ ส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากทุกประเด็น และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ โดยรวมพบว่าการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยข้อคำถามในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมา คือ การเข้าใจการรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความมั่นใจ และการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.75 3.74 3.73 และ 3.71)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามประเด็นการรับรู้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความเป็นรูปธรรมของบริการ								
1. บริษัทมีการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์เพื่อการบริการที่รวดเร็ว	51 (12.80)	227 (56.80)	113 (28.30)	7 (1.80)	2 (0.50)	3.80	.70	มาก
2. บริษัทมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า	59 (14.80)	177 (44.30)	150 (37.50)	11 (2.80)	3 (0.80)	3.70	.78	มาก
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้								
3. บริษัทมีความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการลูกค้า	70 (17.50)	179 (44.80)	141 (35.30)	5 (1.30)	4 (1.00)	3.77	.79	มาก
4. บริษัทสามารถรักษาความลับของลูกค้า	78 (19.50)	159 (39.80)	143 (35.80)	11 (2.80)	8 (2.00)	3.72	.88	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้					\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตอบสนองความต้องการ								
5. บริษัทเต็มใจที่จะให้บริการที่มีคุณภาพ	60 (15.00)	188 (47.00)	142 (35.50)	5 (1.30)	5 (1.30)	3.73	.77	มาก
6. บริษัทใกล้ชิดลูกค้า มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้	66 (16.50)	169 (42.30)	145 (36.30)	16 (4.00)	4 (1.00)	3.69	.83	มาก
การให้ความมั่นใจ								
7. บริษัทสามารถตอบข้อปัญหาของลูกค้าได้ ถูกต้องชัดเจน	69 (17.30)	174 (43.50)	138 (34.50)	15 (3.80)	3 (0.80)	3.73	.82	มาก
8. ลูกค้าไว้วางใจในมาตรฐานการบริการของบริษัท	59 (14.80)	193 (48.30)	129 (32.30)	17 (4.30)	2 (0.50)	3.73	.78	มาก
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ								
9. บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้เกิดความ เป็นกันเองและพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือ	79 (19.80)	159 (39.80)	148 (37.00)	11 (2.80)	3 (0.80)	3.75	.83	มาก
ภาพรวม						3.74	.61	มาก

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตาราง 5 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากทุกประเด็น และเมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์

ระดับการรับรู้โดยรวมพบว่ามี การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) โดยข้อคำถามในประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูง คือ บริษัทมีการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์ เพื่อการบริการที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.80) รองลงมา คือ บริษัทมีความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการ ลูกค้า บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้เกิดความเป็นกันเอง และพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือ บริษัทเต็มใจที่จะให้บริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าไว้วางใจในมาตรฐานการบริการของบริษัท บริษัทสามารถตอบข้อปัญหาของลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน บริษัทสามารถรักษาความลับของลูกค้า บริษัท มีความรับผิดชอบต่องานหรือคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า และบริษัทใกล้ชิดลูกค้า มีการปรับตัว และเปลี่ยนแปลงตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ ตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 3.77 3.75 3.73 3.73 3.73 3.72 3.70 และ 3.69)

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน เขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดดังแสดงตามตาราง 6 – 19

ตาราง 6 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	n = 151		n = 249			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.70	.68	3.77	.64	-1.11	.27
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.74	.75	3.75	.73	-.12	.87
การตอบสนองความต้องการ	3.76	.72	3.69	.70	.93	.35
การให้ความมั่นใจ	3.73	.72	3.72	.73	.11	.91
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ	3.76	.85	3.74	.81	.22	.83
รวม	3.74	.63	3.73	.60	.09	.93

จากตาราง 6 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิ ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะมีการรับรู้ต่อคุณค่า
ตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมและรายด้านไม่ต่างกัน

ตาราง 7 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.10	.05	.12	.89
	ภายในกลุ่ม	397	169.89	.43		
	รวม	399	169.99			
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	2	.14	.07	.13	.88
	ภายในกลุ่ม	395	214.23	.54		
	รวม	397	214.37			
3. การตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.33	.16	.32	.72
	ภายในกลุ่ม	397	199.61	.50		
	รวม	399	199.94			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	2	.80	.40	.77	.47
	ภายในกลุ่ม	396	207.94	.53		
	รวม	398	208.75			
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	.69	.35	.51	.60
	ภายในกลุ่ม	397	272.31	.69		
	รวม	399	273.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.17	.09	.23	.79
	ภายในกลุ่ม	394	146.61	.37		
	รวม	396	146.78			

จากตาราง 7 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 8 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพสมรส

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	สถานภาพสมรส				t	Sig.
	โสด		ไม่โสด			
	n = 180		n = 220			
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.67	.67	3.81	.64	-2.10	.04*
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	3.69	.69	3.79	.77	-1.35	.18
การตอบสนองความต้องการ	3.71	.65	3.71	.75	-.04	.97
การให้ความมั่นใจ	3.67	.70	3.78	.74	-1.47	.14
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการ ของผู้รับบริการ	3.69	.74	3.80	.89	-1.22	.23
รวม	3.69	.57	3.79	.64	-1.62	.11

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อ
คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันแต่มีการรับรู้
ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 9 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
อำเภอรัตถุมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.71	.68	1.60	.17
	ภายในกลุ่ม	395	167.28	.42		
	รวม	399	169.99			
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	3.32	.83	1.54	.19
	ภายในกลุ่ม	393	211.05	.54		
	รวม	397	214.37			
3. การตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.98	.99	2.01	.09
	ภายในกลุ่ม	395	195.96	.50		
	รวม	399	199.94			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.96	.99	1.91	.11
	ภายในกลุ่ม	394	204.78	.52		
	รวม	398	208.75			
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.11	1.28	1.89	.11
	ภายในกลุ่ม	395	267.89	.68		
	รวม	399	273.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.67	.67	1.82	.13
	ภายในกลุ่ม	392	144.11	.37		
	รวม	396	146.78			

จากตาราง 9 พบว่าประชาชนอำเภอรัตถุมิที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 10 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
อำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.06	.81	1.93	.09
	ภายในกลุ่ม	394	165.93	.42		
	รวม	399	169.99			
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	5	7.26	1.45	2.75	.02*
	ภายในกลุ่ม	392	207.11	.53		
	รวม	397	214.37			
3. การตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.71	.74	1.49	.19
	ภายในกลุ่ม	394	196.23	.50		
	รวม	399	199.94			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.82	1.36	2.66	.02*
	ภายในกลุ่ม	393	201.92	.51		
	รวม	398	208.74			
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.91	1.78	2.66	.02*
	ภายในกลุ่ม	394	264.09	.67		
	รวม	399	273.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	5.34	1.07	2.95	.01**
	ภายในกลุ่ม	391	141.44	.36		
	รวม	396	146.78			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 พบว่าประชาชนอำเภอรัษฎาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 จึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe รายละเอียดดังที่ได้มีการนำเสนอในตาราง 11-14

ตาราง 11 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษตรกร	อื่นๆ
	$\bar{X} = 3.65$	$\bar{X} = 3.67$	$\bar{X} = 3.88$	$\bar{X} = 4.01$	$\bar{X} = 3.77$	$\bar{X} = 3.53$
นักเรียน/นักศึกษา $\bar{X} = 3.65$	-	-.02	-.23	-.36*	-.12	.12
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ $\bar{X} = 3.67$		-	-.21	-.34*	-.10	.14
พนักงานบริษัทเอกชน $\bar{X} = 3.88$			-	-.13	.11	.35*
เจ้าของธุรกิจ $\bar{X} = 4.01$				-	.24	.48*
เกษตรกร $\bar{X} = 3.77$					-	.24
อื่นๆ $\bar{X} = 3.53$						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ กับอาชีพเจ้าของธุรกิจ และประชาชนอำเภอรัตนภูมิ ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจกับอาชีพอื่นๆ มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการให้ความมั่นใจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษตรกร	อื่นๆ
	$\bar{X} = 3.61$	$\bar{X} = 3.80$	$\bar{X} = 3.73$	$\bar{X} = 3.96$	$\bar{X} = 3.78$	$\bar{X} = 3.46$
นักเรียน/นักศึกษา $\bar{X} = 3.61$	-	-.19	-.12	-.35*	-.17	-.15
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ $\bar{X} = 3.80$		-	.07	-.16	.02	.34*
พนักงานบริษัทเอกชน $\bar{X} = 3.73$			-	-.23	-.05	.27
เจ้าของธุรกิจ $\bar{X} = 3.96$				-	.18	.50*
เกษตรกร $\bar{X} = 3.78$					-	.32*
อื่นๆ $\bar{X} = 3.46$						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษากับเจ้าของธุรกิจ และประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ เกษตรกรกับอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษตรกร	อื่นๆ
	$\bar{X} = 3.65$	$\bar{X} = 3.74$	$\bar{X} = 3.94$	$\bar{X} = 3.96$	$\bar{X} = 3.76$	$\bar{X} = 3.41$
นักเรียน/นักศึกษา $\bar{X} = 3.65$	-	-.09	-.29	-.31*	-.11	.24
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ $\bar{X} = 3.74$		-	-.2	-.22	-.02	.33*
พนักงานบริษัทเอกชน $\bar{X} = 3.94$			-	-.02	-.18	.53*
เจ้าของธุรกิจ $\bar{X} = 3.96$				-	-.2	.55*
เกษตรกร $\bar{X} = 3.76$					-	.35*
อื่นๆ $\bar{X} = 3.41$						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษากับเจ้าของธุรกิจ และประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ เกษตรกรกับอาชีพอื่น ๆ มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของ ธุรกิจ	เกษตร กร	อื่นๆ
	$\bar{X} = 3.65$	$\bar{X} = 3.74$	$\bar{X} = 3.85$	$\bar{X} = 3.93$	$\bar{X} = 3.76$	$\bar{X} = 3.49$
นักเรียน/นักศึกษา $\bar{X} = 3.65$	-	-.09	-.2	-.28	-.11	.16
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ $\bar{X} = 3.74$		-	-.11	-.19	-.02	.25
พนักงานบริษัทเอกชน $\bar{X} = 3.85$			-	-.08	.09	.36
เจ้าของธุรกิจ $\bar{X} = 3.93$				-	.17	.44
เกษตรกร $\bar{X} = 3.76$					-	.27
อื่นๆ $\bar{X} = 3.49$						-

จากตาราง 14 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิทุกอาชีพ มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตาราง 15 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
อำเภอรัตนบุรี จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.99	2.00	4.82	.01**
	ภายในกลุ่ม	396	164.00	.41		
	รวม	399	169.99			
2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	3	2.99	1.00	1.86	.14
	ภายในกลุ่ม	394	211.38	.54		
	รวม	397	214.37			
3. การตอบสนองความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.89	.63	1.26	.29
	ภายในกลุ่ม	396	198.05	.50		
	รวม	399	199.94			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.37	2.79	5.50	.00***
	ภายในกลุ่ม	395	200.37	.51		
	รวม	398	208.75			
5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	7.66	2.55	3.81	.01**
	ภายในกลุ่ม	396	265.34	.67		
	รวม	399	273.00			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	4.66	1.55	4.29	.01**
	ภายในกลุ่ม	393	142.13	.36		
	รวม	396	146.78			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 15 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมี การรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .001 จึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย รายคู่ด้วยวิธี Scheffe รายละเอียดดังที่ได้มีการนำเสนอในตาราง 16-19

ตาราง 16 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า	5,001 –	10,001 –	มากกว่า
	5,000 บาท	10,000 บาท	15,000 บาท	15,000 บาท
	$\bar{X} = 3.62$	$\bar{X} = 3.61$	$\bar{X} = 3.83$	$\bar{X} = 3.89$
ต่ำกว่า 5,000 บาท $\bar{X} = 3.62$	-	.01	-.21	-.27*
5,001 – 10,000 บาท $\bar{X} = 3.61$		-	-.22	-.28*
10,001 – 15,000 บาท $\bar{X} = 3.83$			-	-.06
มากกว่า 15,000 บาท $\bar{X} = 3.89$				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการให้ความมั่นใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท $\bar{X} = 3.55$	5,001 – 10,000 บาท $\bar{X} = 3.61$	10,001 – 15,000 บาท $\bar{X} = 3.82$	มากกว่า 15,000 บาท $\bar{X} = 3.90$
ต่ำกว่า 5,000 บาท $\bar{X} = 3.55$	-	-0.06	-0.27	-0.35**
5,001 – 10,000 บาท $\bar{X} = 3.61$		-	-0.21	-0.29
10,001 – 15,000 บาท $\bar{X} = 3.82$			-	-0.08
มากกว่า 15,000 บาท $\bar{X} = 3.90$				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 18 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท $\bar{X} = 3.60$	5,001 – 10,000 บาท $\bar{X} = 3.61$	10,001 – 15,000 บาท $\bar{X} = 3.86$	มากกว่า 15,000 บาท $\bar{X} = 3.90$
ต่ำกว่า 5,000 บาท $\bar{X} = 3.60$	-	-0.01	-0.26	-0.30
5,001 – 10,000 บาท $\bar{X} = 3.61$		-	-0.25	-0.29
10,001 – 15,000 บาท $\bar{X} = 3.86$			-	-0.04
มากกว่า 15,000 บาท $\bar{X} = 3.90$				-

จากตาราง 18 พบว่าประชาชนอำเภอรัษฎามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 19 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ต่ำกว่า 5,000 บาท $\bar{X} = 3.63$	5,001 – 10,000 บาท $\bar{X} = 3.63$	10,001 – 15,000 บาท $\bar{X} = 3.84$	มากกว่า 15,000 บาท $\bar{X} = 3.84$
ต่ำกว่า 5,000 บาท $\bar{X} = 3.63$	-	-	-0.21	-0.21
5,001 – 10,000 บาท $\bar{X} = 3.63$		-	-0.21	-0.21
10,001 – 15,000 บาท $\bar{X} = 3.84$			-	-
มากกว่า 15,000 บาท $\bar{X} = 3.84$				-

จากตาราง 19 พบว่าประชาชนอำเภอรัษฎามีทุกกลุ่มรายได้มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในภาพรวม ของธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า รายละเอียดดังแสดงตามตาราง 20 - 26

ตาราง 20 เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
อำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ด้าน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
1. ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	24.53	6.13	16.62	.00***
	ภายในกลุ่ม	394	145.40	.37		
	รวม	398	169.93			
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	4	27.93	6.98	14.69	.00***
	ภายในกลุ่ม	392	186.38	.48		
	รวม	396	214.31			
3. การตอบสนอง ความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	4	25.51	6.38	14.41	.00***
	ภายในกลุ่ม	394	174.35	.44		
	รวม	396	199.86			
4. การให้ความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	4	27.07	6.77	14.65	.00***
	ภายในกลุ่ม	393	181.62	.46		
	รวม	397	208.69			
5. การเข้าใจการรับรู้ ความต้องการของ ผู้รับบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	38.61	9.65	16.26	.00***
	ภายในกลุ่ม	394	233.83	.59		
	รวม	398	272.44			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	27.65	6.91	22.679	.00***
	ภายในกลุ่ม	391	119.11	.31		
	รวม	395	146.76			

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 20 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมและด้านแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.001 จึงดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe รายละเอียดได้มีการนำเสนอในตาราง 21 – 26

ตาราง 21 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า				
	น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.25$	น้อย $\bar{X} = 3.68$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.49$	มาก $\bar{X} = 3.88$	มากที่สุด $\bar{X} = 4.12$
น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.25$	-	-1.43*	-1.24	-1.63	-1.87***
น้อย $\bar{X} = 3.68$		-	.19	-.2	-.44
ปานกลาง $\bar{X} = 3.49$			-	-.39***	-.63***
มาก $\bar{X} = 3.88$				-	-.24
มากที่สุด $\bar{X} = 4.12$					-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 21 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับน้อยที่สุดกับมากที่สุด และผู้ที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการในระดับปานกลางกับมาก และมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า				
	น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.25$	น้อย $\bar{X} = 3.50$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.47$	มาก $\bar{X} = 3.97$	มากที่สุด $\bar{X} = 3.95$
น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.25$	-	-1.25	-1.22	-1.72*	-1.7*
น้อย $\bar{X} = 3.50$		-	.03	-.47	-.45
ปานกลาง $\bar{X} = 3.47$			-	-.5***	-.48**
มาก $\bar{X} = 3.97$				-	.02
มากที่สุด $\bar{X} = 3.95$					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 22 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ในระดับน้อยที่สุดกับมากและมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในระดับปานกลางกับมาก มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนผู้ที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ในระดับปานกลางกับมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 23 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการตอบสนองความต้องการ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า				
	น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.25$	น้อย $\bar{X} = 3.29$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.48$	มาก $\bar{X} = 3.87$	มากที่สุด $\bar{X} = 4.04$
น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.25$	-	-1.04	-1.23	-1.62*	-1.79**
น้อย $\bar{X} = 3.29$		-	-0.19	-0.58*	-0.75**
ปานกลาง $\bar{X} = 3.48$			-	-0.39***	-0.56***
มาก $\bar{X} = 3.87$				-	-0.17
มากที่สุด $\bar{X} = 4.04$					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 23 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการตอบสนองความต้องการ ระดับน้อยที่สุดกับระดับมาก และระดับน้อยกับระดับมาก มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตอบสนองความต้องการในระดับน้อยที่สุดกับมากที่สุด และระดับน้อยกับระดับมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้าน การตอบสนองความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการตอบสนองความต้องการ ในระดับปานกลางกับมาก และระดับปานกลางกับระดับมากที่สุดมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการตอบสนองความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการให้ความมั่นใจ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า				
	น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.50$	น้อย $\bar{X} = 3.50$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.44$	มาก $\bar{X} = 3.92$	มากที่สุด $\bar{X} = 4.04$
น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.50$	-	-1	-.94	-1.42	-1.54*
น้อย $\bar{X} = 3.50$		-	.06	-.42	-.54
ปานกลาง $\bar{X} = 3.44$			-	-.48***	-.6***
มาก $\bar{X} = 3.92$				-	-.12
มากที่สุด $\bar{X} = 4.04$					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 24 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการให้ความมั่นใจระดับน้อยที่สุดกับระดับมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการให้ความมั่นใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการให้ความมั่นใจในระดับปานกลาง กับมาก และระดับปานกลางกับระดับมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 25 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า				
	น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.50$	น้อย $\bar{X} = 3.59$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.39$	มาก $\bar{X} = 3.98$	มากที่สุด $\bar{X} = 4.11$
น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.50$	-	-1.09	-.89	-1.48	-1.61
น้อย $\bar{X} = 3.59$		-	.2	-.39	-.52
ปานกลาง $\bar{X} = 3.39$			-	-.59***	-.72***
มาก $\bar{X} = 3.98$				-	-.13
มากที่สุด $\bar{X} = 4.11$					-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากตาราง 25 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ในระดับปานกลางกับระดับมาก และระดับปานกลางกับระดับมากที่สุด มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตาราง 26 ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาพรวม จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่า ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า				
	น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.35$	น้อย $\bar{X} = 3.51$	ปานกลาง $\bar{X} = 3.46$	มาก $\bar{X} = 3.93$	มากที่สุด $\bar{X} = 4.05$
น้อยที่สุด $\bar{X} = 2.35$	-	-1.16	-1.11	-1.58**	-1.70***
น้อย $\bar{X} = 3.51$		-	.05	-.42	-.54*
ปานกลาง $\bar{X} = 3.46$			-	-.47***	-.59***
มาก $\bar{X} = 3.93$				-	-.12
มากที่สุด $\bar{X} = 4.05$					-

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยที่สุดกับมาก มีการรับรู้ต่อภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนผู้ที่เห็นด้วยระดับน้อยที่สุดกับมากที่สุด มีการรับรู้ต่อภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยกับมากที่สุด มีการรับรู้ต่อภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลางกับมาก และมากที่สุด มีการรับรู้ต่อภาพรวมของคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตอนที่ 6 การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา รายละเอียดดังแสดงตามตาราง 27

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	.33**
ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	.30**
ด้านการตอบสนองความต้องการ	.30**
ด้านการให้ความมั่นใจ	.29**
ด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ	.33**
รวม	.36**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวม และแต่ละด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต อำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต อำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา และเพื่อเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและมีภูมิลำเนาในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง โดยมีค่าความเชื่อมั่น .88 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ คือ .80 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ สำหรับข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงเส้น ค่า t-test ค่า F-test และทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Scheffe ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพไม่โสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท และนิยมใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอส

2. ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา

ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นด้วยต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อล้วนได้รับความเห็นด้วยในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นด้วย

มากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ รองลง คือ ความง่ายภายใน การจดจำตราสินค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ การสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้จากตราสินค้า โทรศัพท์ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ ความมั่นใจในการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกันและความภาคภูมิใจในตราสินค้าโทรศัพท์ที่เลือกใช้ ตามลำดับ

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัทภูมิ จังหวัดสงขลา

ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัทภูมิ จังหวัดสงขลา ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านล้วนได้รับการยอมรับในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้การยอมรับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความมั่นใจ และการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อล้วนได้รับการยอมรับในระดับมากเช่นกัน โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้การยอมรับมากที่สุด บริษัทมีการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์เพื่อให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมา คือ บริษัทมีความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการลูกค้า บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้เกิดความเป็นกันเองและพร้อมให้คำแนะนำช่วยเหลือ บริษัทเต็มใจที่จะให้บริการที่มีคุณภาพ ลูกค้าไว้วางใจในมาตรฐานการบริการของบริษัท บริษัทสามารถขอข้อปัญหาของลูกค้าได้ถูกต้องชัดเจน บริษัทสามารถรักษาความลับของลูกค้า บริษัทมีความรับผิดชอบต่องานหรือคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้าและบริษัทใกล้ชิดลูกค้า มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าได้ ตามลำดับ

4. การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัทภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัทภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทั่วไป สามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

4.1 ผู้บริโภคใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน

4.2 ผู้บริโภคใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการให้ความมั่นใจและด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน

4.3 ผู้บริโภคใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวม ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการให้ความมั่นใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

จากผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงให้เห็นว่ามีตัวแปรด้านเพศ อายุและการศึกษามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านเพศ อายุ และการศึกษา ไม่เป็นไปตามการศึกษาที่ตั้งไว้

5. การเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมและด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

6. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา

ผลการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิที่มีความเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งทั้งหมดสัมพันธ์

กันในเชิงบวก หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มักจะเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก

การอภิปรายผล

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา สามารถลำดับการอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

จากการศึกษา พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านล้วนได้รับการยอมรับในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้การยอมรับมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ความเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความมั่นใจ และการตอบสนองความต้องการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเขมิกา สงวนพวง (2551: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี ซึ่งผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี มีภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายด้าน อันประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอนและด้านความเอาใจใส่ พบว่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนิต ปทุมวัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) ที่ได้วิจัย เรื่อง การประเมินคุณภาพทางด้านการบริการตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคารประชาชนตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร จากการวิจัย พบว่า ส่วนประเมินคุณภาพการบริการของธนาคารประชาชน ตามความคิดเห็นของลูกค้าธนาคาร ได้แก่ บริการที่เป็นรูปธรรม การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ ความเชื่อถือได้ในมาตรฐานคุณภาพ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจ ลูกค้าของธนาคารเห็นว่ามีคุณภาพมากทุกด้าน

ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัย เห็นว่างานวิจัยของแต่ละบุคคลนั้นส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการในทางบวก การรับรู้ถึงคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าบริการ โดยการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ จะเป็นการตัดสินใจเหนือกว่าของการบริการ ซึ่งคุณภาพของการบริการจะช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวกให้การรับรู้ตราสินค้าหรือการส่งให้เกิดเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงช่วยสร้างผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัทและเจ้าของตราสินค้าบริการ ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการจึงควรปรับปรุงและรักษามาตรฐานการบริการให้ดี

ขึ้นอยู่กับเวลา เพราะนั่นเป็นการแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าบริการ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาที่ได้ สามารถอภิปรายแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ในภาพรวม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ ก็พบว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากทุกข้อ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มองที่จะใช้บริการของบริษัทที่สามารถมั่นใจได้ว่าจะถือเอาประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นหลักอยู่ในใจ และรับประกันได้ว่าถ้ามีปัญหาขึ้นมาจะมีการจัดการกับปัญหานั้นอย่างทันท่วงที สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวณิต ปทุมวัฒน์ (2545: 5) ที่ระบุว่า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และคุ้นเคย เพราะรู้สึกว่าการตัดสินใจนั้น ๆ เป็นตัวแทนของคุณภาพและความมีมาตรฐานของการบริการ

2. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ในภาพรวมในระดับมาก จากการที่บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าทำให้เกิด ความเป็นกันเองและพร้อมที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือ เนื่องจากความต้องการขั้นพื้นฐานนอกเหนือจากปัจจัย 4 ของมนุษย์ คือ การต้องการความสนใจ ความเข้าใจ เห็นอกเห็นใจและใส่ใจ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman และคณะ (Parasuraman et al. 1988: 23) ได้กล่าวไว้ว่าความเข้าใจและการใส่ใจ เป็นความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร ที่มีต่อผู้บริโภคตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน

3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ในภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ ก็พบว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากทุกข้อ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ย่อมจะปรารถนาการบริการที่พึงพอใจได้ การให้บริการอย่างเสมอต้นเสมอปลาย จะสอดคล้องกับแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 107) ที่ระบุว่า การสร้างความเป็นรูปธรรมเป็นความสามารถของพนักงานให้บริการที่จะนำไปสู่ความน่าไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในการรับบริการ ซึ่งความเป็นรูปธรรมจะสามารถนำมาสร้างตำแหน่งทางการตลาดและความมั่นใจในตัวผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ

4. การให้ความมั่นใจ ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ในภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ ก็พบว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากทุกข้อนั้น แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็น สัมผัส ได้ยิน หรือได้กลิ่น ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจมีส่วนปรับแต่งความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบริการว่าดีเพียงใด สอดคล้องกับแนวคิดของบังอร คนกลาง (2546: 9) ที่กล่าวว่า สิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการได้

ต้องอาศัยภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนและอยู่รอบ ๆ ตัวมีความสำคัญมาก ในการวางตำแหน่งทางการตลาดและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ

5. การตอบสนองความต้องการ ผู้บริโภครับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในภาพรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละรายข้อ ก็พบว่ามิมีเกณฑ์อยู่ในระดับมากทุกข้อ เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับและให้ความสำคัญต่อการบริการที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งพร้อมที่จะให้และเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภค จะสอดคล้องกับแนวคิดของซัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 18) ที่ระบุว่า การตอบสนองจะเกี่ยวข้องกับความเต็มใจหรือความพร้อมในการบริการของพนักงาน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงผลจากการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายประเด็นที่มีการยอมรับสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น จะสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษา เรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าการขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาสินี พิมพ์ไพบุลย์ (2549) ศึกษา ระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงและฟิล์มถ่ายรูป ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ามากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของฉิมชน จันทร์ทองแก้ว (2549) ศึกษาผลของความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีมัลคฤเทศก์ และลูกค้าที่มาใช้บริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพสมรส ต่างกันมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังการรับบริการแตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา บริพันธ์านนท์ (2542: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-25 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้จ่ายส่วนบุคคลแตกต่างกันในด้านอาชีพ มีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตราสินค้า พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543: บทคัดย่อ) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้า ความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 24 ปี อาชีพนักเรียนนักศึกษา การศึกษาปริญญาตรี รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ใช้จ่ายส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน อาทิเช่น อายุ อาชีพ มีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกันในสินค้า ความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ จะมีความสอดคล้องกับในส่วนของงานวิจัยวารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาและค้นหาเบื้องต้นถึงลักษณะความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้า และลักษณะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 5,001-15,000 บาท อายุ อาชีพ ที่ต่างกัน มีการรับรู้ต่อตราสินค้าแตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาลินี พิมพ์ไพบูลย์ (2549) ศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน ใช้จ่ายทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่ต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้า กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นตัวแทนสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2549) สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อตราสินค้าและคุณภาพบริการแตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของจันจิรา รังรองรัตน์ (2549) ได้ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังจากเข้ารับบริการ:ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์ พบว่า ลูกค้าที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน อาทิเช่น รายได้ มีการรับรู้คุณภาพ การบริการแตกต่างกันในภาพรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของธาริณี เมธานูเคราะห์ (2549) ศึกษาคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการ โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ พบว่า ผู้ป่วยที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และผู้ป่วยที่เข้ารับบริการในประเภทคลินิกที่ต่างกัน มีคุณภาพการบริการการรับรู้แตกต่างกัน จะมี

ความสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรี ศรีสุข (2549) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ฐานะทางเศรษฐกิจ มีความแตกต่างกันในการรับรู้ในการบริการ

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือสถานภาพทั่วไปของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับผลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ โดยลักษณะส่วนบุคคลในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการรับรู้และการซื้อที่แตกต่างกัน หรือเมื่อแยกพิจารณาเฉพาะปัจจัยด้านรายได้และอาชีพ ซึ่งตัวแปร 2 ประการนี้ เรียกว่า ตัวแปรด้านเศรษฐกิจสังคม นักการตลาดมักใช้เป็นเกณฑ์จัดชั้นของสังคม โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีสัญลักษณ์ของสถานภาพและความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวไว้ว่า บุคคลหลายคนแม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกัน แต่อาจตีความเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกัน เช่นเดียวกัน แม้ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกัน แต่ผู้บริโภคก็สามารถตีความการรับรู้ในคุณภาพให้บริการออกมาแตกต่างกันได้ สอดคล้องกับแนวคิดของรังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหมาย และสถานการณ์ ดังนั้น ผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป นอกจากสิ่งเร้าจะมีผลต่อการรับรู้แล้วลักษณะของผู้บริโภค ได้แก่ เชื้อชาติ สถานภาพสมรส เป็นต้น ก็มีผลต่อการรับรู้ เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การรับรู้ รวมถึงการแปลความรู้สึกนึกคิดของบุคคลแตกต่างกัน

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา พบว่าประชาชนอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา มีความเห็นว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งทั้งหมดสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายความว่า คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากจะเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Sandra (1977: 1-4) กล่าวว่า การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องในเรื่องการผลักดันคุณค่าตราสินค้าด้วยการเน้นถึงความสอดคล้องเป็นหนึ่งในหัวใจของข่าวสารที่จะสื่อสารไปถึงกลุ่มคนที่มีโอกาสได้ติดต่อกับตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นผู้กำหนดทิศทาง

ของสินค้าว่าต้องการให้ตราสินค้าได้รับการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายอย่างไร และจะต้องประสานงานทางการตลาดให้สอดคล้องกับสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการรับรู้กับตราสินค้าต่าง ๆ เช่น พนักงานร้านค้าต่าง ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทนา บริพันธ์านนท์ (2542: บทคัดย่อ) ที่ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค โดยอาศัยแนวคิดของออคเตอร์ (Aaker) วัดคุณค่าตราสินค้าความรู้สึกของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงจะมีความคุ้นเคยในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า ความรู้สึกชอบและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ในระดับสูง รวมทั้งพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาส่งจะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้พบว่าตราสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันที่แตกต่างกัน ในส่วนของผู้บริโภคจะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และสอดคล้องกับปาร์คและไซนิวาสัน (Park & Srinivasan, 1994: 288) ได้วิธีวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมาโดยคิดวิธีการเชิงสำรวจเป็นคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งถูกรับรู้โดยผู้บริโภคโดยแบ่งที่มาของคุณค่าตราสินค้าออกเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะ (Attribute-based) และส่วนที่ไม่เกี่ยวกับคุณลักษณะ (Non-attribute-based) ของตราสินค้าแล้วจึงได้ทำการวัดการเปรียบเทียบความชอบของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวมความชอบในแต่ละคุณสมบัติของตราสินค้า โดยการวิจัยในสินค้าประเภทยาสีฟัน ผลที่ได้แสดงว่าค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ค่าความเที่ยงตรง (Validity) ดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแนวทางในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา ดังนี้

1.1 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มากในทุกด้าน โดยในด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้มีการรับรู้สูงสุด รองลง คือ ความง่ายตายในการจดจำตราสินค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ การสะท้อนรสนิยมของผู้ใช้จากตราสินค้าโทรศัพท์ ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ ความมั่นใจในการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกันและความภาคภูมิใจในตราสินค้าโทรศัพท์ที่เลือกใช้ตามลำดับ ในความคิดเห็นของผู้วิจัย คือ หากผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องการเพิ่มการรับรู้

ของผู้บริโภค ควรปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ เน้นความน่าเชื่อถือ โดยสามารถมอบบริการที่เปี่ยมด้วยศักยภาพเพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค ตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ๆ หากสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ ก็จะส่งผลให้เกิดการใช้บริการของตราสินค้าบริการในครั้งต่อไปในระยะยาว ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงการบอกต่อด้วย

1.2 ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรจะหาวิธีในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเลือกใช้บริการของตราสินค้าบริการนั้น ๆ อย่างยืนยาว เช่น ควรเน้นด้านประสิทธิภาพและความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการตลอดเวลา นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ สร้างภาพลักษณ์ของบริษัทด้วยการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม รักษามาตรฐานการบริการมีการจัดฝึกอบรมพนักงานและควรออกแบบแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ครอบคลุมทั้งการสร้างแรงจูงใจทางด้านเหตุผล และสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกเข้ารับบริการจากตราสินค้าของบริษัท

1.3 จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความแตกต่างในด้านสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น ในการจัดทำแผนการตลาด เพื่อที่บริษัทจะสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้นั้น ควรที่จะให้ความสำคัญกับสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อยอดในอนาคตได้ ดังนี้

2.1 ควรจะมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการประเภทอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ครอบคลุมธุรกิจบริการทั้งหมด เพราะจำนวนบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีจำนวนน้อย จึงเกิดเป็นข้อจำกัดทางด้านจำนวนของตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกได้ จึงควรจะทำการศึกษาในตราสินค้าบริการที่แตกต่างกัน หรือในตราสินค้าบริการประเภทอื่น ๆ รวมถึงอาจจะใช้กรอบแนวคิดอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในการวิจัย เพราะกรอบแนวความคิดในแต่ละรูปแบบต่างก็มีประโยชน์ในการนำมาประยุกต์ใช้ในแง่มุมที่ต่างกัน

2.2 ควรจะมีการศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้มีความสมบูรณ์ในการใช้มากขึ้น และเพิ่มเติมนอกเหนือจากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น การวิจัยต่อยอดในอนาคตจึงควรจะมีการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผลการตลาดสามารถเลือกนำผลการวิจัยที่ได้จากวิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม

2.3 หากต้องการนำผลการวิจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการไปประกอบการวางกลยุทธ์ และนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ควรที่จะมีการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบการเปลี่ยนแปลงเป็นระยะ ๆ ทำให้นักการตลาดสามารถออกแบบแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาวะการณ์ของตราสินค้าในขณะนั้นให้มากที่สุดได้

2.4 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงอย่างเดียว ทำให้ไม่ทราบถึงพฤติกรรมการใช้ความภักดีต่อตราสินค้า ความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อการบริการของตราสินค้าบริการ ดังนั้น จึงควรจะมีการศึกษาหัวข้อนี้ควบคู่ไปกับการศึกษาด้านการรับรู้จากการใช้บริการจริงด้วย

2.5 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยในเขตอำเภอรัตนภูมิ จังหวัดสงขลา เท่านั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทุกอำเภอในพื้นที่จังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงผลโดยรวมของจังหวัด ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันหรือไม่

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กรงไทย. ธนาการ. ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2550). *ภาวะธุรกิจและแนวโน้มเศรษฐกิจ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.cb.ktb.co.th/prod/bmewnsf> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ธ.ค. 52).
- เขมิกา สงวนพวก. (2551). *การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์ บธม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). ราชภัฏเทพสตรี.
- จันจิรา รังรองรัตน์. (2549). *ความสัมพันธ์ของการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ภายหลังการเข้ารับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์บริการรถยนต์เชิงพาณิชย์*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://thesis.tiac.or.th> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ธ.ค. 52).

- จิตรภัทร จิงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคนดี การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำที่มีต่อการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2549). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://thesis.tiac.or.th/> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ธ.ค. 52).
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณิชมน จันทร์ทองแก้ว. (2549). ความสามารถในการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมภายหลังรับบริการ: ศึกษาเฉพาะกรณีมัคคุเทศก์และลูกค้าที่มารับบริการในธุรกิจนำเที่ยวภายใต้การควบคุมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://thesis.tiac.or.th/> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ธ.ค. 52).
- ธาริณี เมฆานุเคราะห์. (2549). คุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้ป่วยคลินิกนอกเวลาราชการโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://thesis.tiac.or.th/> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ธ.ค. 52).
- ธิดิ บุตรรัตน์. (2541). การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาด. วิทยานิพนธ์ บช.ม. (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บั้งอร คนกลาง. (2546). *คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการปฐมภูมิในโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้าของโรงพยาบาลโรคติดต่อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ บชม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ) ขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ บชม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรี ศรีสุข. (2549). *การรับรู้ในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://thesis.tiac.or.th> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ธ.ค. 52).
- พิสนุ ฟองศรี. (2549). *วิจัยทางการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เทียมฟ้าการพิมพ์.
- เมคมั่นนี่. (2549). *ตราสินค้ากับการสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.ismed.or.th/knowledge/showcontent.php?id (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ธ.ค. 52).
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์กร แบบทดสอบและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รังรี นพเกตุ. (2548). *จิตวิทยาทั่วไปเรื่องการรับรู้*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ประกายพรึก.
- วารินยา ลีลาวัฒน์. (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ บชม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาสินี พิมพ์ไพบูลย์. (2549). *ความภักดีต่อตราสินค้า*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.car.chula.ac.th/carweb/index.php?pace=default> (วันที่ค้นข้อมูล: 10 ธ.ค. 52).

- วีระพงษ์ เถลิ้มจิระรัตน์. (2543). *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน จำกัด.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2546). *ตลาดโทรศัพท์มือถือช่วงท้ายปี 46 ชะลอตัวแนวโน้มต่อเนื่องถึงปี 47*.
มติชนรายวัน, หน้า 9.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- _____. (2542). *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล.
- เสาวนิต ปทุมวัฒน์. (2545). *การประเมินคุณภาพทางด้านการบริการตามความคิดเห็นของลูกค้า
ธนาคารประชาชน*. วิทยานิพนธ์ บชม. (สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: รามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี*. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล, และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2547). *การตลาดบริการ*.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อิน โด โชน่า.

Aaker, D. A. (1991). "Managing Brand Equity", *Journal of Marketing*. 5(2): 17-18.

Aaker, D. A. (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*.
New York: no publication.

Anantachart, S. (1999). "Learning from consumer brand equity: A marketing communications
Perspective", *Journal of Communication Arts*. 17: 63-105.

Berry, L. L. (2000). "Cultivating Service Brand Equity", *Journal of the Academy of
Marketing Science*. 28(1): 128-137.

Chen, I. J., Guta, A. & Rom, W. (1994). "A study of price and quality in service operations",
International Journal of Service Industry Management. 5(2): 23-33.

Cobb-Walgran, C. J. Ruble, C. A. & Donthu, N. (1995). "Brand equity, brand preference,
and purchase intent", *Journal of Advertising*. 24(3): 25 – 40.

Dibb, S., & Simkin, L. (1993). "The strength of branding and positioning in services",
International Journal of Service Industry Management. 4(1): 25-35.

Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). "Service quality concepts and models",
International Journal of Quality. 11(9): 43-66.

Hoffman, D. K. & Bateson, J. (1997). *Essentials of services marketing*. Orlando FL: Dryden
Press.

Kinncar, T. C. & Krentler, K. A (1995). *Principles of marketing*. New York: Harper Collins.

- Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). "Brand equity: is it more important in Service", *Journal of Service Marketing*. 15(5): 328-342.
- Kotler, D. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lacobucci, D. (2001). *Services marketing and customer service*. New York: John Wiley & son.
- Lovelock, C. H. & Krentler, L. K. (1999). *Principles of Service marketing and management*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). "A conceptual model of Service quality and its implications for future research", *Journal of marketing*. 49: 41 – 50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of marketing*. 64: 12 – 40.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of marketing*. 8(3): 271 – 285.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). "Comparing practices for capturing back customer feed back- Internet versus traditional banking Benchmarking", *An International Journal*.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. (3rd ed). New York: Harper & Rows Publishers.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2000). *Services Marketing: Customer Focus Across the Firm*. (2nd ed). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตอำเภอรัษฎา จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยมีทั้งหมด 3 ส่วน กรุณาตอบคำถามตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อความถูกต้องของข้อมูล รับรองว่าข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิจัยเท่านั้น และขอขอบคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ให้ตรงกับความเป็นจริงของท่านและ/หรือเติมคำในช่องว่าง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หม้ายหรือหย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของธุรกิจ
 () เกษตรกร () อื่นๆระบุ.....

4. ท่านคิดว่าตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทที่เลือกใช้ สะท้อนรสนิยมของผู้ใช้ได้มากน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	()	()	()	()	()	มากที่สุด

5. ท่านรู้สึกภาคภูมิใจในตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกใช้ มากน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	()	()	()	()	()	มากที่สุด

6. หากท่านแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านมีความมั่นใจที่จะแนะนำให้ผู้อื่นใช้สินค้าในบริษัทที่เลือกใช้ มากน้อยเพียงใด

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	()	()	()	()	()	มากที่สุด

**ตอนที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอรัตนภูมิ
จังหวัดสงขลา**

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นด้านการรับรู้ของท่านเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ในปัจจุบัน (กรณีที่ท่านใช้มากกว่า 1 เครือข่ายกรุณาเลือกเครือข่ายที่ใช้มากที่สุด)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการยอมรับ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. บริษัทฯ มีการเตรียมความพร้อมของเครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องใช้ เพื่อที่จะสามารถให้บริการได้รวดเร็ว					
2. บริษัทฯ มีความรับผิดชอบต่องานหรือต่อคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า					
ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้					
3. บริษัทฯ มีความจริงใจและเต็มใจในการให้บริการต่อลูกค้า					
4. บริษัทฯ สามารถรักษาความลับของลูกค้า					
การตอบสนองความต้องการ					
5. บริษัทฯ มีความเต็มใจที่จะให้บริการที่มีคุณภาพ					
6. บริษัทฯ มีความใกล้ชิดกับลูกค้า มีการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในธุรกิจ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการยอมรับ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การให้ความมั่นใจ					
7. บริษัทฯสามารถตอบข้อปัญหาของลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องชัดเจน					
8. ลูกค้ามีความไว้วางใจในมาตรฐานการบริการของ บริษัทฯ					
การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ					
9. บริษัทฯสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความเป็นกันเองและพร้อมที่จะให้ คำแนะนำช่วยเหลือ					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวเบญจวรรณ แก้วสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2529
สถานที่เกิด	สงขลา ประเทศไทย
การศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาการท่องเที่ยว, 2551 มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, 2554
สถานที่ทำงาน	ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเทศบาลเมืองกำแพงเพชร
ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยครูผู้ดูแลเด็ก