



อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร The Influence of Service Marketing Mix on Brand Equity, Satisfaction, and Loyalty of Customers in Bangkok towards the Advance Info Service Public Company Limited

อัมพล ชูสนุก¹ วิศรุต นาคะเกศ² ฉวีวรรณ ชูสนุก³ และ วิทยา ภัทรเมธากุล⁴
Ampon Shoosanuk,¹ Wisarut Nakakes,² Chaveewan Shoosanuk³
and Witaya Patarametagul⁴

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากลูกค้า จำนวน 423 คน เลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ; คุณค่าตราสินค้า ; ความพึงพอใจของลูกค้า ; ความภักดีของลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this study were to investigate: 1) service marketing mix factors affecting brand equity, 2) service marketing mix factors and brand equity affecting customer satisfaction, and 3) the brand equity factor and customer satisfaction affecting customer loyalty. This study employed a quantitative research methodology. Population was customers in Bangkok who were users of service from the Advance Info Service Public Company Limited. A questionnaire was used as the instrument for collecting data from 423 customers who were selected by convenience sampling. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and structural equation model analysis.

Findings of the study found that: 1) the service marketing mix factors in the aspects of product, marketing promotion, physical environment and process had positive influence on brand equity; 2) the service marketing mix factors in the aspects of product, price, personnel and brand equity had positive influence on customer satisfaction, and 3) customer satisfaction had positive influence on customer loyalty.

Keywords : Service Marketing Mix ; Brand Equity ; Customer Satisfaction ; Customer Loyalty

¹ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, Lecturer, School of Business Administration, Bangkok University

² เจ้าหน้าที่บริหารงานการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด, Marketing Executive, Boon Rawd Trading Co.,Ltd.

³ อาจารย์ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, Lecturer, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology, Rattanakosin

⁴ ที่ปรึกษา บริษัท เอชวีอี จำกัด และบริษัท เอ็น เมค จำกัด, Advisor, HVE Co., Ltd., and Enmech Co., Ltd.



บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีไร้สายได้เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนมากขึ้น จากรายงานของบริษัทวิจัยหลายแห่งบ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า ภูมิภาคเอเชียและประเทศกำลังพัฒนา กำลังเป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตสูงจึงทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมสื่อสารไร้สายเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจะมีผู้ให้บริการรายหลักเพียง 4 ราย ได้แก่ AIS Truemove H DTAC และ my By CAT ถึงแม้ว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS จะเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถืออันดับ 1 ที่ให้บริการลูกค้ามากกว่า 38 ล้านเลขหมาย และมีส่วนแบ่งการตลาดเชิงรายได้ร้อยละ 52 แต่ภาวะตลาดมีแนวโน้มที่จะอิ่มตัวรวมถึงเทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การแข่งขันทางธุรกิจในตลาดอุตสาหกรรมประเภทนี้จึงเพิ่มสูงขึ้น ทำให้การมุ่งเน้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ทั้งนี้การสร้างความสัมพันธ์เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมบริการในการรักษาลูกค้าให้คงอยู่กับกิจการ (จักรพันธ์ กิตติรัตน. 2558) ผู้ให้บริการ รวมถึง AIS จึงจำเป็นต้องพยายามรักษาลูกค้าเก่าจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นปัจจัยแห่งความสำเร็จจึงมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นหลัก โดยคำนึงถึงความต้องการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้รับจากการพิจารณาผลประโยชน์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เรียกว่า ความพึงพอใจ (Kotler. 2000) เมื่อเป็นที่พึงพอใจแล้ว ส่งผลให้เกิดการใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่า เกิดเป็นความภักดีของลูกค้าซึ่งนำไปสู่การดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

นักวิจัยยังคงให้ความสนใจ และศึกษาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Ahmad & Sherwani. 2015) และความภักดี (Lei & Chu. 2015; Pereira, Salgueiro & Rita. 2016) อย่างต่อเนื่องทั้งนี้การศึกษาโดยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดี (Kusumawati, Purnamasari & Sardiyo. 2013; Nuseir & Madanat. 2015; Wahab, Hassan, Shahid & Maon. 2016) สำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงนำเสนองานวิจัยนี้เพื่อเพิ่มเติม

องค์ความรู้ทางวิชาการ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่เหมาะสมเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าเป็นทัศนคติที่มีต่อตราหรือยี่ห้อของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า (Keller. 2003) หากผู้ใช้บริการใช้ส่วนประสมการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้า (Aghaei, Vahedi, Kahreh & Pirooz. 2014) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

- H1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
- H2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน ราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
- H3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
- H4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
- H5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
- H6 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า
- H7 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

อิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดบริการต่อความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนผสมการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 2000) เมื่อผู้ให้บริการเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า จะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการช่วยให้ธุรกิจส่งมอบสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหาเมื่อต้องการซื้อสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Emmanuel, Odunlami & Dele. 2013 ; Mohammad. 2015) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H8 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H9 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้าน ราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H10 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H11 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H12 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านบุคลากร มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H13 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H14 ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านกระบวนการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ และมองเห็นว่าองค์กรเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณค่า เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค นำไปสู่ความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ทั้งนี้งานวิจัยในอดีตพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Ahmad & Sherwani. 2015) และมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Lei & Chu. 2015) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H15 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

H16 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

อิทธิพลของความพึงพอใจต่อความภักดีของลูกค้า เมื่อลูกค้าได้รับบริการและมีความรู้สึกว่าบริการที่ได้รับตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว จนเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ งานวิจัยในอดีตยังพบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า (Lei & Chu. 2015) จึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

H17 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

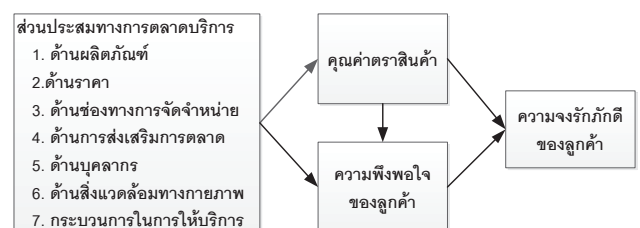
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แนวคิดพื้นฐานของการตลาดแบบเดิมคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม Kotler (2000) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการนั้นจำเป็นต้องมี บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการหรือขั้นตอนของการให้บริการ เพื่อสะท้อนถึงการบริการที่มีลักษณะเฉพาะ

คุณค่าตราสินค้า เป็นทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค ที่มีต่อตราหรือชื่อของสินค้าและบริการที่เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าและน่าชื่นชอบ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า (Keller. 2003)

ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า (Oliver. 1997)

ความภักดีของลูกค้า เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ จนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ (Caruana. 2002)

ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคลากร (6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (7) กระบวนการในการให้บริการ สำหรับคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า เป็นตัวแปรในลักษณะ First Order จึงไม่มีมิติย่อยของตัวแปร



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยโดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณซึ่งเป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ห้างสรรพสินค้า 4 มุมเมือง ในปี พ.ศ.2556

2. กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าที่ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการ ที่ศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้าครอบคลุม ทั้ง 4 มุมเมือง ได้แก่ เซ็นทรัล (พระราม 2) เซ็นทรัล (ปิ่นเกล้า) เซ็นทรัล (บางนา) เซ็นทรัล (รามอินทรา) เซ็นทรัล (แจ้งวัฒนะ) และห้างสยาม พารากอน (ปทุมวัน) โดยเป็นลูกค้าที่ใช้บริการอย่างน้อยเป็นเวลา 6 เดือน เพราะเป็นศูนย์ใหญ่ที่ให้บริการลูกค้า ในปี พ.ศ.2556 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง Nunnally (1967) แนะนำว่า การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง จำนวนตัวอย่าง ควรมีขนาดเป็น 10 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ทั้งสิ้น 43 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้ ควรมีค่าประมาณ 430 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่าง แบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ แบบสอบถามที่รวบรวมได้ และมีข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 423 ชุด คิดเป็น ร้อยละ 98.37

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของลูกค้า จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ปรับใช้มาตรวัดของ Kotler (2000) จำนวน 28 ข้อ ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ปรับใช้มาตรวัดของ Yoo, Donthu & Lee (2000) จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดของ Oliver (1997) จำนวน 6 ข้อ และส่วนที่ 5 ความภักดีของลูกค้า ปรับใช้มาตรวัดของ Caruana (2002) จำนวน 5 ข้อ

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้แก่การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin & Anderson. 2010) ค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item Total Correlation) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป (Field. 2005) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงโดยทดลองใช้ (n=40) และข้อมูลที่เก็บจริงลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (n=423) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามทุกข้อ และตัวแปรทุกตัว ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

อยู่ระหว่าง 0.82-0.92 และผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความตรง เชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พบว่า ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงดังตารางที่ 1

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่รวบรวมได้ และมีข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 423 ชุด จากผู้ให้บริการที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม-เดือนพฤศจิกายน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2-5 สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Cronbach's Alpha Coefficient	Average Variance Extracted	Construct Reliability (CR)
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	0.86	0.52	0.85
ราคา (PRI)	0.82	0.53	0.82
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC)	0.88	0.59	0.88
การส่งเสริมการตลาด (PRO)	0.84	0.58	0.81
บุคลากร (PER)	0.87	0.54	0.85
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY)	0.84	0.50	0.80
กระบวนการให้บริการ (PRC)	0.83	0.54	0.78
คุณค่าตราสินค้า (EQU)	0.84	0.54	0.82
ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT)	0.89	0.53	0.87
ความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY)	0.92	0.68	0.91

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลของสถิติพหุตัวแปร สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ 1) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 2) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ 3) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) (Hair, et al. 2010)

สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 423 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 244 คน มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 247 คน มีสถานภาพโสด จำนวน 414 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 386 คน มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 404 คน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 256 คน ดังตารางที่ 2

ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.65 มิติด้านราคามีค่าเฉลี่ย 3.29 มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88 มิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.69 มิติด้านพนักงานมีค่าเฉลี่ย 3.72 มิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีค่าเฉลี่ย 3.80 มิติด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ย 3.78 คุณค่าตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย 4.01 ความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.57 ความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.53 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ หญิง	244	57.68
2. อายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	247	58.40
3. สถานภาพ โสด	414	97.90
4. ระดับการศึกษา ปริญญาตรี	386	91.30
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา	404	95.50
6. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	256	60.50

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ผลิตภัณฑ์	3.65	0.74	สูง
ราคา	3.29	0.79	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	0.75	สูง
การส่งเสริมการตลาด	3.69	0.77	สูง
บุคลากร	3.72	0.70	สูง
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.80	0.69	สูง
กระบวนการในการให้บริการ	3.78	0.74	สูง
คุณค่าตราสินค้า	4.01	0.75	สูง
ความพึงพอใจของลูกค้า	3.57	0.77	สูง
ความภักดีของลูกค้า	3.53	0.91	สูง

ผลการปรับโมเดลพบว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูล

เชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 721.94, df เท่ากับ 709, p-value เท่ากับ 0.36, χ^2/df เท่ากับ 1.02, GFI เท่ากับ 0.93, AGFI เท่ากับ 0.90 และ RMSEA เท่ากับ 0.01 เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์คือ ค่า χ^2 ไม่นับนัยสำคัญทางสถิติ (ค่า P-value มากกว่า 0.05), χ^2/df น้อยกว่า 2.0; ค่า GFI มากกว่า 0.9, ค่า AGFI มากกว่า 0.9, ค่า และค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05 (Hair, et al. 2010) ดังภาพที่ 2

การกำหนดสัญลักษณ์ตัวย่อของตัวแปร

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ตัวย่อของตัวแปรที่ใช้ในโมเดล ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (PRD) 2) ราคา (PRI) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLC) 4) การส่งเสริมการตลาด (PRO) 5) บุคลากร (PER) 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (PHY) 7) กระบวนการในการให้บริการ (PRC) 8) คุณค่าตราสินค้า (EQU) 9) ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) และ 10) ความภักดีของลูกค้า (LOY)

ตารางที่ 4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ลัมประสิทธิ์เส้นทางตามโมเดลสมการโครงสร้าง

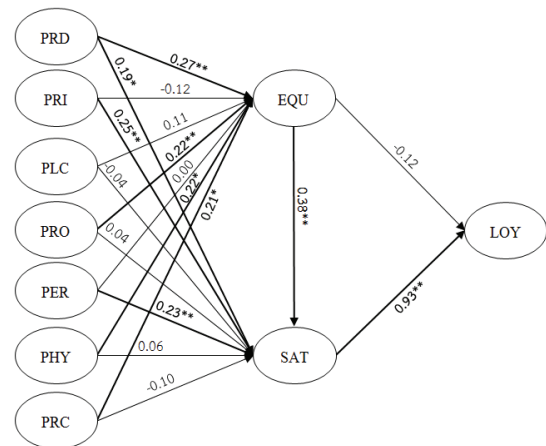
Path Diagram	Standardized Factor Loadings/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
LAMBDA-Y			
EQU → EQU1	0.74	-	-
EQU → EQU2	0.82**	0.05	15.08
EQU → EQU4	0.83**	0.06	13.78
EQU → EQU5	0.68**	0.04	15.93
SAT → SAT1	0.77	-	-
SAT → SAT2	0.78**	0.04	19.41
SAT → SAT3	0.78**	0.05	16.61
SAT → SAT4	0.72**	0.05	15.39
SAT → SAT5	0.64**	0.05	13.53
SAT → SAT6	0.78**	0.05	16.76
LOY → LOY1	0.80	-	-
LOY → LOY2	0.85**	0.04	19.54
LOY → LOY3	0.77**	0.04	18.68
LOY → LOY4	0.89**	0.04	21.77
LOY → LOY5	0.85**	0.04	20.48
LAMBDA-X			
PRD → PRD1	0.72**	0.05	16.02
PRD → PRD2	0.72**	0.04	16.31
PRD → PRD3	0.68**	0.05	15.06
PRD → PRD4	0.75**	0.05	16.55
PRD → PRD5	0.78**	0.04	17.66
PRI → PRI1	0.66**	0.05	14.61
PRI → PRI2	0.64**	0.05	13.82
PRI → PRI4	0.80**	0.04	18.47
PRI → PRI5	0.78**	0.04	18.04



ตารางที่ 4 (ต่อ)

Path Diagram	Standardized Factor Loadings/ Path Coefficients	Standard Errors	t-values
PLC → PRC1	0.67**	0.04	15.01
PLC → PRC2	0.80**	0.04	19.12
PLC → PRC3	0.80**	0.04	19.46
PLC → PLC4	0.77**	0.04	18.38
PLC → PLC5	0.77**	0.04	18.10
PRO → PRO3	0.80**	0.04	18.10
PRO → PRO4	0.74**	0.05	16.11
PRO → PRO5	0.67**	0.05	14.28
PER → PER1	0.73**	0.04	16.53
PER → PER2	0.82**	0.04	19.34
PER → PER3	0.76**	0.04	17.51
PER → PER4	0.81**	0.05	16.63
PHY → PHY2	0.77**	0.05	16.24
PHY → PHY3	0.67**	0.05	14.74
PHY → PHY4	0.74**	0.05	16.26
PHY → PHY5	0.80**	0.04	18.44
PRC → PRC1	0.78**	0.05	17.40
PRC → PRC2	0.77**	0.04	17.54
PRC → PRC4	0.82**	0.05	16.01
BETA			
EQU → SAT	0.38**	0.07	5.38
EQU → LOY	-0.12	0.06	-1.94
SAT → LOY	0.93**	0.08	12.2
GAMMA			
PRD → EQU	0.27**	0.09	2.89
PRD → SAT	0.19*	0.09	2.19
PRI → EQU	-0.12	0.08	-1.49
PRI → SAT	0.25**	0.07	3.58
PLC → EQU	0.11	0.08	1.32
PLC → SAT	-0.04	0.07	-0.61
PRO → EQU	0.22**	0.08	2.75
PRO → SAT	0.04	0.07	0.56
PER → EQU	0.00	0.07	0.02
PER → SAT	0.23**	0.07	3.34
PHY → EQU	0.22**	0.09	2.44
PHY → SAT	0.06	0.08	0.78
PRC → EQU	0.21**	0.09	2.42
PRC → SAT	-0.10	0.08	-1.33

จากภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยทั้งสิ้น 9 สมมติฐานจากทั้งหมด 17 สมมติฐาน ดังตารางที่ 5



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างแสดงผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
H ₁	ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ได้รับการสนับสนุน
H ₂	ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ไม่ได้รับการสนับสนุน
H ₃	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ไม่ได้รับการสนับสนุน
H ₄	ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ได้รับการสนับสนุน
H ₅	ด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ไม่ได้รับการสนับสนุน
H ₆	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ได้รับการสนับสนุน
H ₇	ด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า	ได้รับการสนับสนุน
H ₈	ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ได้รับการสนับสนุน
H ₉	ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ได้รับการสนับสนุน



ตารางที่ 5 (ต่อ)

สมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₁₀	ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่ได้รับการสนับสนุน
H ₁₁	ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่ได้รับการสนับสนุน
H ₁₂	ด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ได้รับการสนับสนุน
H ₁₃	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่ได้รับการสนับสนุน

จากตารางที่ 5 สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าพบว่า 1.1) มิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่า

ตราสินค้า 1.2) มิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 1.3) มิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 1.4) มิติด้านกระบวนการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า 2.1) มิติด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2.2) มิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2.3) มิติด้านด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ 2.4) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบายคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า ได้ร้อยละ 64.80 73.40 และ 72.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผลลัพธ์ ตัวแปรสาเหตุ	EQU			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PRD	0.27**	-	0.27**	0.19 [*]	0.10 [*]	0.29**	-	0.24**	0.24**
	(0.09)		(0.09)	(0.09)	(0.04)	(0.09)		(0.08)	(0.08)
PRI	-0.12	-	-0.12	0.25**	-0.05	0.20**	-	0.20**	0.20**
	(0.08)		(0.08)	(0.07)	(0.03)	(0.07)		(0.06)	(0.06)
PLC	0.11	-	0.11	-0.04	0.04	0.00	-	-0.01	-0.01
	(0.08)		(0.08)	(0.07)	(0.03)	(0.07)		(0.07)	(0.07)
PRO	0.22**	-	0.22**	0.04	0.07 [*]	0.11	-	0.09	0.09
	(0.08)		(0.08)	(0.04)	(0.03)	(0.07)		(0.07)	(0.07)
PER	0.00	-	0.00	0.23**	0.00	0.23**	-	0.22**	0.22**
	(0.07)		(0.07)	(0.07)	(0.03)	(0.07)		(0.06)	(0.06)
PHY	0.22**	-	0.22**	0.06	0.21**	0.27 [*]	-	0.11	0.11
	(0.09)		(0.09)	(0.08)	(0.04)	(0.08)		(0.08)	(0.08)
PRC	0.21**	-	0.21**	-0.10	0.08 [*]	-0.02	-	-0.02	-0.02
	(0.09)		(0.09)	(0.80)	(0.04)	(0.08)		(0.07)	(0.07)
EQU	-	-	-	0.38**	-	0.38**	-0.12	0.37**	0.25**
			(0.07)	(0.07)		(0.06)	(0.07)	(0.07)	
SAT	-	-	-	-	-	-	0.93**	-	0.93**
							(0.08)		(0.08)
ตัวแปรแฝงภายใน	EQU			SAT			LOY		
R ²	0.648			0.734			0.724		



อภิปรายผลการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง (2555) ; Aghaei, et al (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) การที่ AIS มีสินค้าและบริการให้เลือกอย่างหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า มี Call Center ที่คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าทำให้ AIS เป็นที่รู้จักของลูกค้าที่ใช้บริการ และมีชื่อเสียงที่ดีในด้านการให้บริการ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของ AIS เพิ่มสูงขึ้น

1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง (2555) ; Aghaei et al (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) การเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการของ AIS ผ่านเว็บไซต์ จัดแสดง และแนะนำสินค้าภายใต้การให้บริการของ AIS ในห้างสรรพสินค้า ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงข้อมูลของสินค้า และบริการอย่างสม่ำเสมอ AIS จึงเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของลูกค้า และการรับสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ส่งผลให้ลูกค้านิยมชมชอบในการใช้บริการของ AIS ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.3 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง (2555) ; Aghaei et al (2014) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) การจัดให้มีป้ายที่โดดเด่นหน้าศูนย์บริการ AIS ทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการมองเห็นได้อย่างชัดเจน และเมื่อเข้ามาภายในศูนย์บริการที่มีความทันสมัย มีเคาน์เตอร์ที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างเพียงพอรวมถึงมีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้ AIS จึงเป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในด้านการให้บริการ และลูกค้านิยมที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่มากขึ้น ลูกค้าก็จะรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าเพิ่มสูงขึ้น

1.4 ด้านกระบวนการในการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง (2555) ; Aghaei et al (2014) และ

เป็นไปตามทฤษฎีของ Keller (2003) การมีศูนย์ให้บริการที่เป็นมาตรฐานของ AIS มีการอธิบายถึงวิธีการใช้บริการให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้านิยมเข้ามาใช้บริการ รวมถึงการมีขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้อง จึงเป็นที่เชื่อถือได้ และเป็นที่ยอมรับในการใช้งานของลูกค้า AIS จึงเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการในการให้บริการเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Emmanuel, et al. (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) การมีสินค้าที่หลากหลายนำเสนอให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าที่ตรงตามความต้องการ รวมถึงการบริการที่หลากหลาย และตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ และแพคเกจที่เลือกใช้จาก AIS นอกจากนี้ยังมี Call Center และมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ส่งผลให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้ตลอดเวลา และพึงพอใจต่อข้อมูลที่รับได้อย่างทันท่วงทีเมื่อมีข้อสงสัย หรือมีปัญหาจากการใช้บริการ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ได้ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ของ AIS เพิ่มมากขึ้น ลูกค้าก็จะรู้สึกพึงพอใจต่อการใช้บริการของ AIS มากขึ้น

2.2 ด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Emmanuel et al (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Arsmtrong (2014) การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และไม่แตกต่างกับคู่แข่งรายอื่น รวมถึงการกำหนดราคาในระดับที่ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ ส่งผลให้ลูกค้าที่ใช้บริการรวมถึงซื้อสินค้าจาก AIS พึงพอใจต่อราคาสินค้า และอัตราค่าบริการของ AIS ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านราคาเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น

2.3 ด้านบุคลากรมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง (2555) ; Emmanuel et al (2013) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) การมีพนักงานที่มีความรู้เพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการของ AIS ได้อย่างชัดเจน ให้คำแนะนำ และแก้ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ให้บริการด้วยความสุภาพเรียบร้อย และมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอในศูนย์บริการ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อศูนย์

บริการ และพนักงานที่ให้บริการ ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านบุคลากรเพิ่มสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้น

2.4 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ahmad & Sherwani (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler (2003) เมื่อลูกค้า ระบุว่า AIS เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจที่จะเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการของ AIS การที่ AIS เป็นที่ยอมรับในเรื่องของการให้บริการ รวมถึงเป็นที่นิยมชมชอบของลูกค้า ทำให้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการจะรู้สึกพึงพอใจต่อการบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ดังนั้นหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของ AIS เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ AIS เพิ่มสูงขึ้นด้วย

3. ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Lei & Chu (2015) และเป็นไปตามทฤษฎีของ Kotler & Armstrong (2014) เมื่อลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจต่อเครือข่าย พึงพอใจต่อการให้บริการ ลูกค้าจะกล่าวถึงบริการที่ได้รับจาก AIS ในทางบวกให้ผู้อื่นฟัง จะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติหันมาใช้บริการของ AIS นอกจากนี้ แพคเกจของ AIS ที่มีให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ ลูกค้าก็จะเลือกใช้บริการจาก AIS อย่างต่อเนื่อง เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายในศูนย์บริการแล้วพึงพอใจต่อการให้บริการ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพคเกจโดยพนักงาน ส่งผลให้ลูกค้าเลือกใช้บริการของ AIS ต่อไปถึงแม้ว่าจะมีการแนะนำบริการใหม่ๆ ของผู้ให้บริการรายอื่นก็ตาม ดังนั้น หากลูกค้าพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับจาก AIS เพิ่มขึ้น ก็จะเกิดความภักดีเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จัดให้มีบริการที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเลือกบริการที่ตรงกับความต้องการมีศูนย์ บริการ Call Center 1175 ให้บริการแก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า สร้างความพึงพอใจให้กลับลูกค้า นอกจากนี้ยังส่งผลทางอ้อมไปยังความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

2. ด้านราคา จากการกำหนดราคาสินค้าอย่างเหมาะสม เมื่อเทียบกับบริษัทอื่น และสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ราคา

อยู่ในระดับที่กลุ่มลูกค้าสามารถซื้อได้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลทางอ้อมไปยังความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด เผยแพร่ข้อมูลบริการบนเว็บไซต์ รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแนะนำสินค้าในห้างสรรพสินค้า รวมถึงการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. ด้านด้านบุคลากร จากการให้ความรู้กับพนักงานในศูนย์บริการเกี่ยวกับบริการต่างๆ ที่มีไว้บริการกับลูกค้า เพื่อให้พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ฝึกอบรมให้พนักงานมีความสุภาพเรียบร้อยในการให้บริการ และมีพนักงานอย่างเพียงพอในศูนย์บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ซึ่งจะก่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลทางอ้อมความภักดีของลูกค้า

5. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จัดให้มีป้ายหน้าศูนย์บริการที่โดดเด่น มองเห็นได้ชัดเจน ภายในศูนย์บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัย มีเคาน์เตอร์ไว้คอยอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และมีระบบการให้บริการที่เชื่อถือได้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลทางอ้อมไปยังความภักดีของลูกค้า

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยศูนย์บริการควรมีระบบการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ให้คำอธิบายแก่ลูกค้าในวิธีการใช้บริการ และมีขั้นตอนการชำระเงินที่ถูกต้องเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า และส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับธุรกิจด้านสื่อสารอื่นๆ เช่น DATC หรือ TRUE เพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

2. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการได้ครบถ้วนยิ่งขึ้น



เอกสารอ้างอิง

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์. (2558). ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 2(1), 25-42.
- อัมพล ชูสนุก และธนิดา ทิมทอง. (2555). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 7(2), 10-27.
- Aghaei, M., Vahedi, E., Kahreh, M. S. & Pirooz, M. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 865-869.
- Ahmad, F. & Sherwani, N. U. K. (2015). An empirical study on the effect of brand equity of mobile phones on customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 59-69.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Emmanuel, A. T., Odunlami, I. B. & Dele, A. O. (2013). Assessment of service marketing as a tool for customers' satisfaction in service industry in Ado-Ekiti Metropolis, Ekiti State, Nigeria. *European Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(1), 1326-1341.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes, CA : Sage.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood cliffs, NJ: Prentice hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Millennium Edition ed.). Northwestern University : Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. (15th ed.) New Jersey : Prentice Hall.
- Kusumawati, R. D., Purnamasari, D., & Sardiyono. (2013). Factors affecting consumer loyalty of music products in Indonesia. *Journal of Economics, Business and Management*, 1(3), 248-251.
- Lei, S., & Chu, L. (2015). The mediating role of consumer satisfaction in the relationship between brand equity and brand loyalty based on PLS-SEM model. *International Business Research*, 8(2), 62-70.
- Mohammad, H. I. (2015). 7Ps marketing mix and retail bank customer satisfaction in Northeast Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(3), 71-88.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78-87.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. NY : McGraw-Hill.
- Pereira, H. G., Salgueiro, M. d. F., & Rita, P. (2016). Online purchase determinants of loyalty: The mediating effect of satisfaction in tourism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 279-291.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The relationship between marketing mix and customer loyalty in Hijab industry: The mediating effect of customer satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366-371.



Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix element and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Translated Thai References

- Kittinorarat, J. (2015). Customer loyalty to mobile phone service companies among students in higher education institutions in Bangkok. *Journal of Economics and Management Strategy*, 2(1), 25-42. [in Thai]
- Shoosanuk, A. & Timthong, T. (2012). Influence of service marketing mix on brand equity, satisfaction, and loyalty of customers of True Move Co., Ltd. in Bangkok. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 7(2), 10-27. [in Thai]