

ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ชญานิน บุหลันพฤษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ชญานีน บุหลันพฤษ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2549

นางสาวชฎานิน บุหลันพฤกษ์. (2549)ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร. ศิริอร ไซ่ฟูพิรัตน์

ในการวิจัยครั้งนี้ มีมุ่งหมายเพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ และศึกษาระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญษา. 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดที่ใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale ที่กำหนดมาตราวัดไว้ 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคทั้งฉบับ ได้ค่าอัลฟา = 0.924

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอิสระสองกลุ่ม โดยใช้วิธีการทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงใช้การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี Least Significant Difference (LSD) และทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านจำนวน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่น มีมีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ พบว่าผู้ให้บริการ มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 2 เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 3 เพศและรายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน แต่อายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน สมมติฐานที่ 4 พบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมแตกต่างกันเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน สมมติฐานที่ 5 ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจกับความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พิจารณาระดับความไม่พึงพอใจกับความจงรักภักดี ของผู้ให้บริการพบว่า มีความสัมพันธ์กับด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองแต่อย่างใด

THE EFFECT OF A SATISFACTORY LEVEL OF QUALITY SERVICE ON THE LOYALTY
OF A BANGKOK AIS SERENADE CLUB MEMBER

AN ABSTRACT

BY

CHAYANIN BULANPRUEK

Present in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administrative degree in Marketing
at Srinakarinwirot University

September 2006

Chayanin Bulanpruek. (2006). *The Effect of a Satisfactory Level of Quality Service on the Loyalty of a Bangkok AIS Serenade Club Member*. Master's project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Project Advisor: Prof. Dr. Siriorn Chaipoopirat.

The Independent study of The Effect of a Satisfactory Level of Quality Service on the Loyalty of a Bangkok AIS Serenade Club Member had the following objective of To study the different between Perceive an Expectation of service quality from the customer at AIS Serenade Club in Bangkok, and to digest the research for Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy. To study to the Expectation and Perceive of the service quality from the customer at AIS Serenade Club in Bangkok, and to digest to Sex, Age, Graduated, Career and Incomes. To study to the degree of the different satisfaction that affects the different loyalty.

In this study, The sample size used in this research is a number of 385 customers at AIS Serenade Club in Bangkok out of the total population that are estimate by Kalya Wanichbancha. (2003) at the 95% confident level. Questionnaires were used to collect the data from a sample group of 400 customers. The instrument for this research is the questionnaires that closed-ended response questions of which are designed by Likert scale of five levels. Therefore, they can express their perspectives and aspects by 5 levels. There is the overall coefficient alpha of Cronbach corresponding to 0.924

The statistics used for data analyzed and evaluated in terms of frequency, percentage and average. Comparison of the difference of the independent sample groups means level with two free variables uses the t-test whereas the comparison of the sample groups average level with more than two free variables use the One-way Analysis of Variance and examine the pair difference by Least Significant Difference (LSD) and determine the correlation in between variables are Pearson Product Moment Correlation Coefficient at the 95% confident level.

The study of The Effect of a Satisfactory Level of Quality Service on the Loyalty of a Bangkok AIS Serenade Club Member had the result as follows.

The analysis result of the demography of this research is almost the women, 21-30 years old and 31-40 years old and got bachelor's degree. Their career is the office employee and income about 10,001 - 20,000 BHT. The analysis result of the Expectation and Perceive of the service quality at AIS Serenade Club in Bangkok is totally in the high level for Reliability, Empathy, Responsiveness, Tangible and Assurance. The analysis result of the Perceive of the service quality at AIS Serenade Club in Bangkok is totally in the high level for Tangible, Reliability, Empathy, Responsiveness, and Assurance. And the analysis result of the Loyalty of the customer at AIS Serenade Club in Bangkok is had the tendency in positive.

In term of hypothesis test, the difference of Gender, Age, Education, Career, and Income is indifference to Expectation of the service quality at AIS Serenade Club in Bangkok for Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy, and Assurance. The difference of Gender, Age, Education, Career, and Income is indifference to Perceive of the service quality at AIS Serenade Club in Bangkok for Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. The difference of Gender and Income are indifference of the Loyalty at AIS Serenade Club in Bangkok but Age, Education, and Career are difference. The totally of the Expectation and Perceive of the service quality are difference. The level of the customer best satisfaction had relation with the Loyalty for Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. The level of the customer satisfaction had relation with the Loyalty for Tangible but not related with Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. For The level of the customer unsatisfaction had relation with the Loyalty for Assurance, and Empathy but not related with Tangible, Reliability, and Responsiveness.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. ศิริอร ไข่มุกข์พิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และประธานกรรมการควบคุมการค้นคว้าที่ให้คำปรึกษาและข้อแนะนำ ด้วยดีตลอดมา โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างความกระจ่างในเรื่องกรอบแนวคิดในการวิจัย การค้นหา ทฤษฎีต่าง ๆ วิธีดำเนินการวิจัย รวมถึงการเขียนวิเคราะห์ผลข้อมูล สรุปผล อภิปรายผล ซึ่งนอกจากนี้ยังได้กรุณาสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อควบคุมสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบความเที่ยงตรง และปรับปรุงแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ให้มีประสิทธิภาพตรงตามเนื้อหา ตามโครงสร้าง และตามเกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ลูกค้า เอไอเอส เซเรเนด คลับ ทุกคน ที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ นางสาว วิภาดา ดำรงค์ติภา และมีตรสหายทุกท่าน ที่เป็นกำลังใจและมีส่วนช่วยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ และอาจารย์พิเศษ ทุกคนที่กรุณาให้คำแนะนำ สั่งสอน และให้ความรู้ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดามารดา และพระคุณของอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้สั่ง สอนอบรมผู้วิจัย จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือ และกำลังใจที่ดีตลอดมา หากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใดต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ชฎานิน บุหลันพุกษ์

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------|------|
| 1 บทนำ | 1 |
| ภูมิหลัง | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย | 4 |
| ความสำคัญของการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตของการศึกษาวิจัย | 4 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย..... | 5 |
| ตัวแปรที่ศึกษา..... | 5 |
| คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 8 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย | 10 |
| สมมติฐานในการวิจัย | 11 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 12 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ | 13 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ | 17 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ | 19 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง | 38 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค | 41 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า | 45 |
| บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) | 52 |
| ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบริการ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 60 |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 63 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 67 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง | 67 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 68 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| 3 (ต่อ) | |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 74 |
| การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล | 74 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล | 75 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 82 |
| การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 83 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 83 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 83 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพ | |
| การบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 86 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | |
| ที่ท่านได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 91 |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ | |
| ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 100 |
| ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 101 |
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 170 |
| สรุปผลการค้นคว้า | 170 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.... | 170 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ | |
| ที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร..... | 170 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ | |
| ท่านได้รับจริง เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 171 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 5 (ต่อ) | |
| ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 173 |
| ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 173 |
| บรรณานุกรม..... | 184 |
| ภาคผนวก..... | 190 |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถาม..... | 191 |
| ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม..... | 199 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... | 201 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม | 83 |
| 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ | 86 |
| 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 86 |
| 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 87 |
| 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 88 |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนอง ที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 89 |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่น ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 89 |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 90 |
| 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 91 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 91 |
| 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 92 |
| 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 93 |
| 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่นที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 94 |
| 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 94 |
| 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 95 |
| 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 96 |
| 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 97 |
| 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนอง ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 97 |
| 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อ คุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่น ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 98 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 99 |
| 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 100 |
| 22 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ | 101 |
| 23 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ | 103 |
| 24 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา | 105 |
| 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อสินค้า และบริการในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม กับการศึกษา | 106 |
| 26 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ..... | 108 |
| 27 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ | 110 |
| 28 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ | 112 |
| 29 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ | 113 |
| 30 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา | 115 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 31 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ | 117 |
| 32 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ | 119 |
| 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้า และบริการในด้านความน่าเชื่อถือที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ | 120 |
| 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าและ บริการในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ | 122 |
| 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าและ บริการ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ | 123 |
| 36 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ | 124 |
| 37 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ | 125 |
| 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบ แบบสอบถาม กับอายุ | 126 |
| 39 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา | 127 |
| 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับการศึกษา | 127 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 41 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ | 129 |
| 42 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ | 130 |
| 43 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | 131 |
| 44 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ | 132 |
| 45 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ | 133 |
| 46 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง | 134 |
| 47 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น | 135 |
| 48 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ | 137 |
| 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 139 |
| 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 141 |
| 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 143 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการ ด้านความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 145 |
| 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 147 |
| 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 150 |
| 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความ น่าเชื่อถือกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 152 |
| 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบ สนอง กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 153 |
| 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความ เชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 155 |
| 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการ เข้าถึงจิตใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 157 |
| 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 159 |
| 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 161 |
| 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้าน การตอบสนอง กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 163 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความ เชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ..... | 165 |
| 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้าน การเข้าถึงจิตใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ... | 167 |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 10 |
| 2 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ของลูกค้าและพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า | 17 |
| 3 กรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ | 18 |
| 4 แบบจำลองประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า | 21 |
| 5 แบบจำลองพื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ | 23 |
| 6 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ | 27 |
| 7 แบบจำลองคุณภาพการบริการ | 30 |
| 8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ | 35 |
| 9 การรับรู้คุณภาพโดยรวม | 42 |
| 10 แบบจำลองการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า | 43 |
| 11 การสร้างลูกค้าที่ภักดีคือจุดสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด | 48 |
| 12 ภาพแสดงผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า | 48 |
| 13 ภาพแสดงความภักดีต่อตราสินค้าและอัตราการใช้สินค้า | 51 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมบริการมีการพัฒนาคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจบริการต้องมุ่งให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางคุณภาพการบริการ โดยการบริหารช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับทั้ง 5 ระดับ การประเมินคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (ปราณี เขียมลอบภักดี. 2547)

ปัจจุบันการบริการมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดแนวคิดด้านบริการใหม่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการติดต่อสื่อสาร สอบถาม ค้นหาข้อมูลที่ต้องการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจึงต้องมีความพยายามที่จะสื่อสารถึงประโยชน์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้เทคโนโลยี และต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าเพื่อสามารถแข่งขันในระดับอุตสาหกรรม

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากันหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler. 2000) โดยมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ผ่านมาในด้านการตลาดมุ่งเน้นไปที่มุมมองของลูกค้าในด้านมิติคุณภาพการบริการ (Gronroos, 1990, Berry and Parasuraman. 1990) ปี 1985 Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้พัฒนารูปแบบการบริการที่เกี่ยวข้องปัจจัยการกำหนดคุณภาพการบริการและช่องว่าง (Gap) หรืออุปสรรคที่ทำให้การบริการไม่เป็นไปตามความหวังของลูกค้า และพบว่า บริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการที่ลูกค้าคาดหวังนั้น คุณภาพการบริการจะแปรผันโดยตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ เป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่

เกี่ยวข้องกับบริการที่ลูกค้าได้รับ การเปรียบเทียบบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ งานบริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้าซื้อบริการซ้ำ แต่ถ้านงานบริการที่รับรู้ดีน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะพูดว่า บริการไม่ดีด้วยคุณภาพส่งผลให้ตัดสินใจไม่ซื้องานบริการในครั้งต่อไป

ธุรกิจต่างๆ จำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ ที่มอบให้กับลูกค้า เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจ จนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการกลับเข้ามาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ (Oliver. 1993, อ้างใน ปราณี คุเจริญไพศาล. 2542) การเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพชีวิตที่ก่อให้เกิดความต้องการสำหรับการบริการที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีความต้องการบริการด้านการสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ และการตัดสินใจ ธุรกิจสามารถใช้คุณภาพบริการเป็นเครื่องมือในการที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร โดยอาศัยลูกค้าที่มีความภักดีที่ได้รับบริการจากเราทำการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่นๆ เพื่อให้มาใช้บริการนอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการยังสามารถที่จะใช้คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดเพิ่มมากขึ้นในตลาดและลูกค้าได้มีการประเมินความต้องการที่จะให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่สูง ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ คริสโตเฟอร์ และ ชิวงิ่ง (Christopher and Scheuing. 1993) ที่กล่าวว่า “ผู้นำในธุรกิจบริการ โรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาล และองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ต้องมีการปลูกฝังถ่ายทอดในเรื่องคุณภาพของการบริการและการนำไปใช้ปฏิบัติให้กับคนในองค์กรทราบ เพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ คุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทุกคนในองค์กรต้องซึมซับและนำมาใช้ปฏิบัติเนื่องจากคุณภาพบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นให้กับองค์กร”

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) คือบริษัทดำเนินกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ เดิมให้บริการในระบบอนาล็อก (analog) NMT ที่ย่านความถี่ 900 MHz ซึ่งได้หยุดให้บริการแล้วตั้งแต่ปี 2546 ปัจจุบันให้บริการในระบบดิจิทัล (digital) GSM ที่ย่านความถี่ 900 MHz โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินงานจากองค์การโทรศัพท์แห่ง

ประเทศไทย (ปัจจุบันแปรรูปเป็น บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) ตามสัญญาความร่วมมืองานแบบบีทีโอ ในปี พ.ศ. 2533 เป็นระยะเวลา 20 ปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 ได้ขยายเวลาของสัญญาความร่วมมืองานเป็น 25 ปี สิ้นสุดปี 2558

จากก้าวแรกที่เป็นเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของเทคโนโลยี จนก้าวเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สาย โดยการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบอนาล็อก เซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเมืองไทยและไม่เคยหยุด พัฒนาและคิดค้น เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเติมเต็มความสมบูรณ์แบบ ให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการทุกคน ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สื่อสารถึงกันได้มากกว่าเสียง เพื่อเชื่อมความรู้สึกดี ๆ ของผู้ใช้บริการให้โยงใยถึงกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ไม่ว่าจะที่ไหน เมื่อไร ด้วยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ดีที่สุดสำหรับวันนี้และอนาคต

ในปี 2547 เอไอเอสได้เปิดตัวโปรแกรมดูแลลูกค้าพิเศษที่สำคัญระดับ Platinum และ Gold ภายใต้ชื่อ Serenade (เซเรเนด) ขึ้น เพื่อให้บริการกลุ่มลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด โดยมีรูปแบบให้บริการที่แตกต่างจากร้านที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั่วไป ซึ่งจะมีเจ้าหน้าที่ Serenade Assistant คอยให้บริการในทุกพื้นที่ของร้าน ในรูปลักษณะของการดีไซน์ตกแต่งที่อบอุ่นเป็นกันเอง โดยได้เปิดให้บริการแห่งแรกที่เซ็นทรัล ชิดลม จนประสบความสำเร็จมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการ และอำนวยความสะดวกของลูกค้า รวมทั้งเพิ่มความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น แรกเริ่มเดิมที Serenade ถูกเรียกแบบพื้นที่ว่า Advance Premium Service ซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่พฤศจิกายน 2545 หากเพิ่งปรับภาพลักษณ์เป็น Serenade เมื่อปีที่ผ่านมานี้ Serenade มักมีกิจกรรมที่ฮือฮาเกินกว่าโปรแกรมของโอเปอเรเตอร์รายอื่นๆ โดยเฉพาะกับลูกค้าระดับ Platinum ที่มียอดค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 3,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป และเป็นลูกค้า AIS มายาวนานเกินกว่า 3 ปีขึ้นไป

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร และจะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้บริหาร เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ และนำ

ข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงาน การบริการ ให้มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของลูกค้าที่ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความเชื่อมั่น (Assurance) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy)
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ต้องการกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีที่แตกต่างกัน

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้มารับบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเกณฑ์ของคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจและประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ อันจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งจะช่วยส่งผลในการเพิ่มยอดขายและการเข้าใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับของผู้บริโภคที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นตัวแปรอิสระ และความคาดหวัง การรับรู้เป็นตัวแปรตาม ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภค

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา. 2546: 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควตาสำหรับเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000: 452)

- | | |
|------------------------------------------|---------------|
| 1. AIS Serenade Club สาขา เซ็นทรัล ซิดลม | จำนวน 140 ราย |
| 2. AIS Serenade Club สาขา The Emporium | จำนวน 140 ราย |
| 3. AIS Serenade Club สาขา Siam Paragon | จำนวน 120 ราย |
| | รวม 400 ราย |

ขั้นที่ 3 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000: 450)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables): ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 ชาย
 - 1.1.1.2 หญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 1.1.2.2 21-30 ปี

- 1.1.2.3 31-40 ปี
 - 1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือต่ำกว่า
 - 1.1.3.2 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปวส.
 - 1.1.3.3 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.4.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.1.4.2 รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.4 เจ้าของธุรกิจ
 - 1.1.4.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
 - 1.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า
 - 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001-40,000 บาท
 - 1.1.5.5 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ดังนี้
- 2.1 ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่จะได้รับ
 - 2.1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ
 - 2.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ
 - 2.1.3 ด้านการตอบสนอง
 - 2.1.4 ด้านความเชื่อมั่น
 - 2.1.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ
 - 2.2 การรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่จะได้รับ
 - 2.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

- 2.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ
 - 2.2.3 ด้านการตอบสนอง
 - 2.2.4 ด้านความเชื่อมั่น
 - 2.2.5 ด้านการเข้าถึงจิตใจ
- 2.3 ความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค
- 2.3.1 แนวโน้มที่ท่านจะกลับมาใช้สินค้าและบริการที่เอไอเอส เซเวเนต คลับ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการจาก เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การบริการ

หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือ การแก้ปัญหา การให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้าในด้านต่างๆ ของสำนักงานบริการ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ก่อนการให้บริการซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

4. การรับรู้ของผู้ใช้บริการ

หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ หลังจากที่ได้เข้าไปใช้บริการ

5. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

หมายถึง คุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ซึ่งเป็นผลมาจากการประเมินของลูกค้าระหว่างการส่งมอบบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ และประเมินจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ลูกค้าที่คาดหวังกับบริการที่ลูกค้าได้รับ

6. ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality)

หมายถึง เกณฑ์ที่ลูกค้าใช้บริการกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ที่ได้จากการวัดคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 ประการได้แก่

ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงานบริการ เครื่องมือที่ทันสมัยการแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

ความเชื่อถือได้ (Reliability) เช่น การให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ เป็นต้น

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เช่น ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวก พนักงานมีจำเพียงพอต่อการให้บริการ เป็นต้น

ความเชื่อมั่น (Assurance) เป็นความเชื่อมั่นว่าพนักงานมีความรู้ความชำนาญและความสามารถที่จะแก้ปัญหาได้ รวมทั้งจะเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นต้น

ความเข้าใจจิตใจ (Empathy) เป็นการรับทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

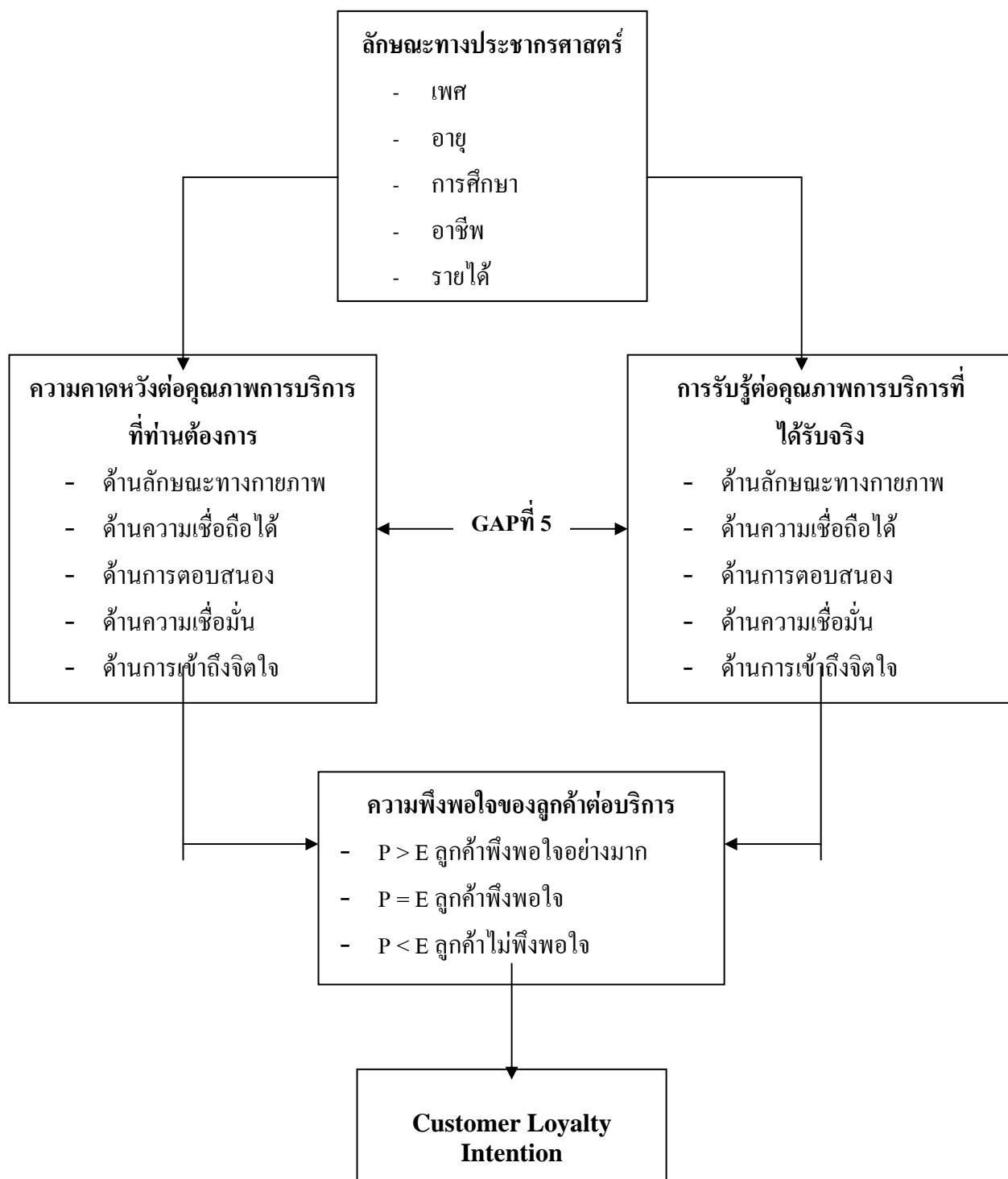
7. ความพึงพอใจ

หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ

8. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty)

หมายถึง การที่ลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ การให้ข้อมูลแบบปากต่อปากเชิงบวก การชมเชยและแนะนำให้กับผู้อื่น รวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อันเนื่องมาจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน
3. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน
4. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน
5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในความจงรักภักดี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
7. ความเป็นมาของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
8. ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบริการ เอไอเอส เซเรเนด คลับ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมความภักดีของลูกค้านี้เกิดจากที่มหาวิทยาลัยโดยส่วนใหญ่ไม่มีมาตรฐานในการวัดถึงความคาดหวังคุณภาพการบริการที่นักเรียนที่นักเรียนต้องการ จึงทำให้เกิดช่องว่างของคุณภาพการบริการเกิดขึ้น (Shank, Walker, & Hayes. 1995) ผู้บริหารมหาวิทยาลัยไม่มีเครื่องมือที่จะสามารถประเมินคุณภาพการบริการได้ว่า การบริการที่มอบให้กับนักศึกษาเป็นที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจเมื่อได้รับการบริการแล้ว

หลังจากทราบถึงปัญหาเหล่านี้แล้ว จึงทำให้เกิดการศึกษาถึงช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับ ในขณะเดียวกันก็ได้ทราบถึง ความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมที่มุ่งหมาย องค์การต้องบริหารงานที่มีประสิทธิภาพลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและบริการที่ลูกค้ารับรู้เมื่อได้รับบริการแล้ว ผลกำไรขององค์กรมาจากการสร้างความพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ ความพึงพอใจในงานบริการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพบริการ โดยมีประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ความหมายของการบริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 428) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการคือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เรแกน (Regan. 1963: 57) ได้กล่าวว่า การบริการ แสดงถึง ผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่แสดงออกมาโดยตรงหรือผลของความพึงพอใจที่ไม่สามารถจับต้องได้เมื่อมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่างๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 18) กล่าวถึงการบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543: 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการ กระบวนกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดย

การบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

กล่าวโดยสรุป การบริการ (Service) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า (Goods) โดยลักษณะของการขาย การบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตนความเชื่อถือว่าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้นจะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

จากความหมายของการบริการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของการบริการซึ่งมีความแตกต่างออกไปจากลักษณะสินค้าทั่วไป โดยมีผู้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534 : 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ยินดี หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าจะผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003: G7) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003: G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

สรุปได้ว่าลักษณะเฉพาะของการบริการที่สำคัญที่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้า โดยทั่วไปได้แก่สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ไม่แน่นอน (Variability) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

การจำแนกระดับของการบริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1996: 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตรงเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

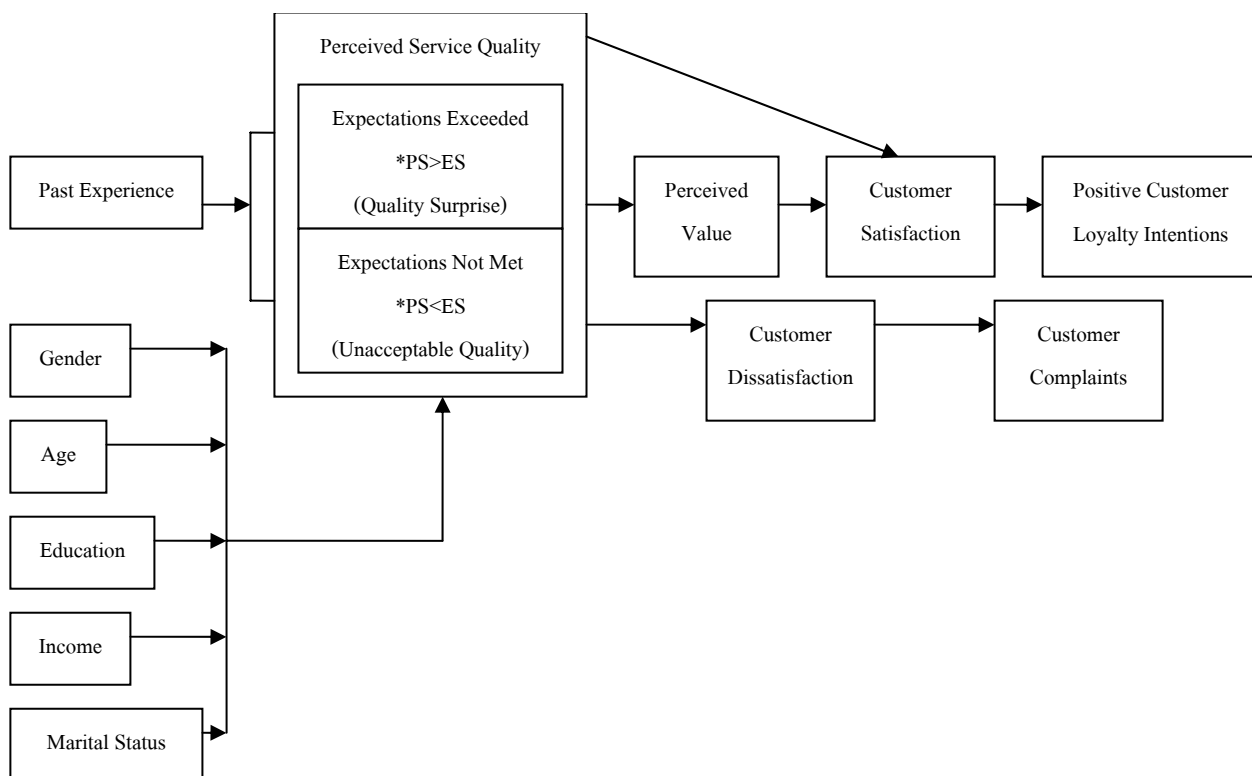
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

แนวคิดวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและพฤติกรรมความภักดีของลูกค้า ดังภาพประกอบ 2 นี้

Theoretical Model: Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions

by Ham, Johnson, Weinstein, Plank

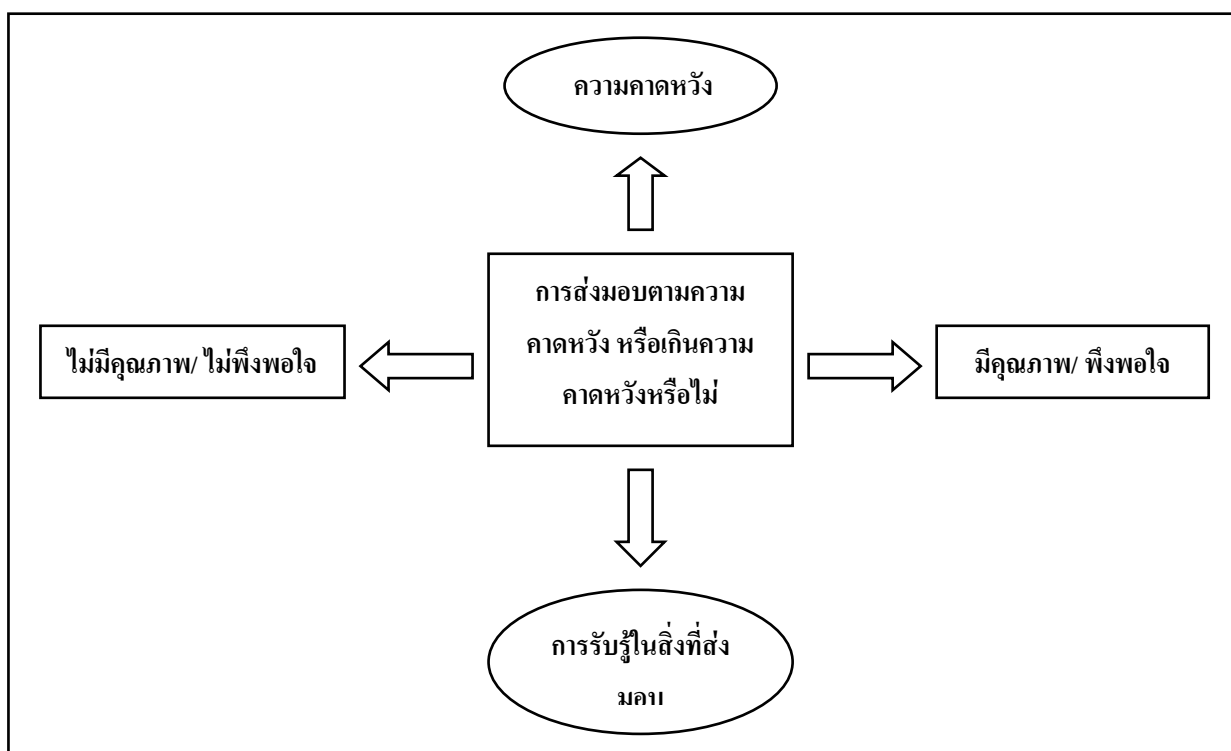


ภาพประกอบ 2 ภาพจำลองทฤษฎีคุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของลูกค้า และแนวโน้มพฤติกรรม

ที่มา : Ham, Carrie Leugenia. (2005). *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions in Higher Education*. Western Michigan University.

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

วาวรา (Vavra. 1992: 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงตามภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 Definition of Satisfaction

ที่มา : Vavra Terry, G. (1992). *Aftermarketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York: New York.

จากภาพประกอบ 3 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์ และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดส่งสินค้าหรือการบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ วาวรา (Vavra. 1992) จึงได้กล่าวไว้ว่าความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไรโดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่กล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลท (Millet. 1954: 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้คือ

1. ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
2. ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน (Equitable Service)
3. ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
4. ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
5. ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆ เรื่อยไป

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการวัดคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีมีประเด็นที่สำคัญ ได้แก่ ความหมายของคุณภาพการบริการ การวัดคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver. 1994) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1985 : 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะ

ได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al. 1994 : 201-230) ยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริงซึ่งคุณภาพที่ถูกระเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

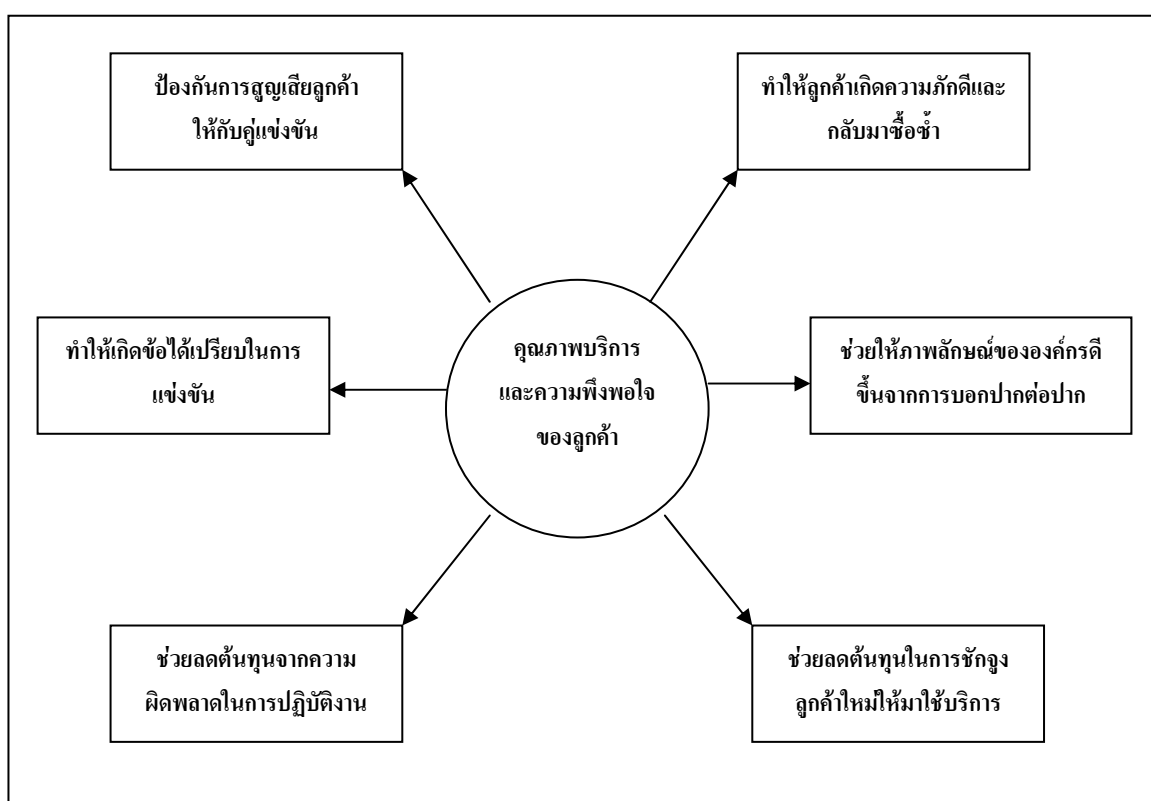
พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry. 1986: 57) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ เป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้ประเมิน

เลตินเนน และเลตินเนน (Lehtinen and Lehtinen. 1982) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์ อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมา ในรูปของวิสัยทัศน์ขององค์กร คุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

โดยสรุป จากความหมายของคุณภาพบริการที่กล่าวมาสามารถที่จะแบ่งคุณภาพบริการ ออกเป็น 3 ลักษณะที่สำคัญดังนี้

1. คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ยากมากในการประเมินเนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ องค์กรอาจจะยากในการเข้าใจว่าลูกค้ารับรู้ถึงการบริการและคุณภาพการบริการของ องค์กรเป็นอย่างไรแต่เมื่อผู้ให้บริการได้ทราบถึงผลการประเมินด้านบริการจากลูกค้าออกมาเป็น ใดแล้ว องค์กรก็จะสามารถที่จะรู้ถึงทิศทางของคุณภาพบริการตามความต้องการลูกค้า
2. คุณภาพบริการเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพบริการที่ได้รับ จริง เป็นการวัดระดับบริการที่ได้มอบให้กับลูกค้าได้ดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดย ที่คุณภาพบริการที่มอบให้จะตรงกับความคาดหวังของลูกค้า นั้นต้องอยู่บนมาตรฐานที่คงที่
3. คุณภาพบริการแสดงค่าออกมาในรูปของผลที่ได้และขั้นตอนในการปฏิบัติ กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการประกอบด้วยคุณภาพ 2 ชนิด คือคุณภาพทาง เทคนิคของผลลัพธ์ที่ได้ โดยที่คุณภาพทางเทคนิคแสดงถึงสิ่งที่ลูกค้ามอบไว้หลังจากการปฏิ สมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าสิ้นสุดลง และคุณภาพตามหน้าที่ของกระบวนการ ซึ่งเป็น กระบวนการของการมอบบริการหรือสินค้าให้กับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าบริการที่มีคุณภาพจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่องค์กร คุณภาพการบริการที่ดีจะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าต่อองค์กร และยังช่วยในการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายรวมทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจากลูกค้าที่มีความพอใจต่อการได้รับบริการจะช่วยทำการประชาสัมพันธ์โดยการบอกปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้ารายใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้ายังเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการที่แพงกว่าเพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า ดังแสดงในภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 ประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Christopher, H., Patterson, Paul G. and Walker, Rhett H.(1998). *Services Marketing – Australia and New Zealand*. Sydney: Prentice Hall Australia.

จากภาพประกอบ 4 จะแสดงถึงประโยชน์ของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยที่องค์กรใดสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เกินสิ่งที

ลูกค้าคาดหวังจะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเกิดความภักดีและกลับมาซื้อซ้ำนอกจากนั้นลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้บริการจะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นการประชาสัมพันธ์บอกต่อแบบปากต่อปากไปยังกลุ่มลูกค้าอื่นเปรียบเสมือนเป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และยังช่วยสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ด้านบวกแก่องค์กร และเมื่อพิจารณาในระยะยาวจะพบว่าการให้บริการซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือต่อองค์กร นอกจากนี้แล้วจะพบได้ว่าลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจากการบริการจะมีความอ่อนไหวต่อข้อเสนอของคู่แข่งต่ำ และเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าทำไมความสำเร็จจากการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงช่วยทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะพบว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ เนื่องจากภาวะการแข่งขันของธุรกิจต่างๆ มีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากลูกค้าจะเกิดความภักดีกับองค์กรที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจ ในทางตรงกันข้ามบริการที่ไม่มีคุณภาพก็จะนำความเสียหายมาสู่ธุรกิจอย่างมาก

บริการเกินความคาดหวัง

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลต่างๆ ของธุรกิจบริการนั้น จากสื่อโฆษณาการประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โบปปลิว หรือได้รับการบอกกล่าวจากบุคคลใกล้ชิด ทำให้ลูกค้าสร้างมโนภาพขึ้นมา หรือสร้างความคาดหวัง (Expectation: Ex) แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง (Experience: Ep) ลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง ดังนี้ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner. 1996)

1. กรณี $Ex > Ep$ หากเป็นกรณีนี้หมายความว่าลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกับธุรกิจบริการนั้น เนื่องจากมโนภาพที่ลูกค้าสร้างหรือคาดหวังไว้มีมากกว่าคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การให้บริการในขนาดที่ยอมไม่มาใช้บริการอีกแน่นอน

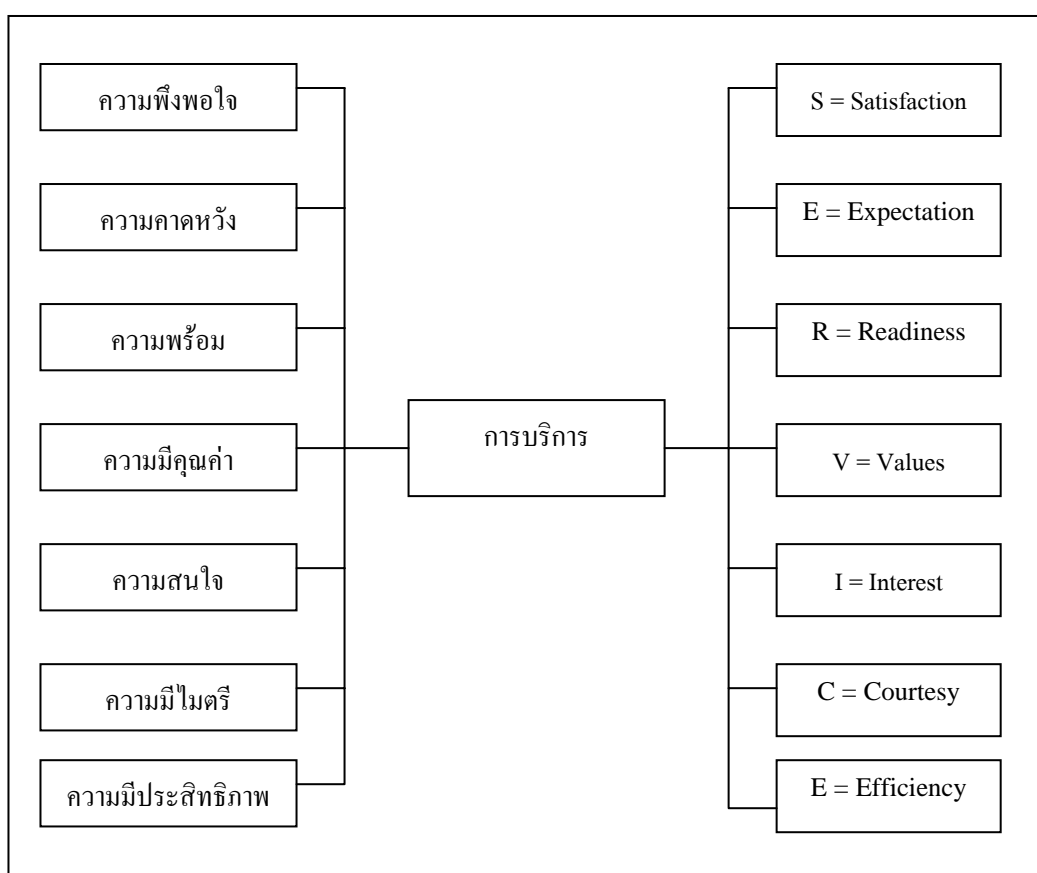
2. กรณี $Ex = Ep$ กรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการนั้น แค่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ไม่ได้มีอะไรพิเศษหรือไม่ได้แตกต่างไปจากคู่แข่ง หากบริการนั้นมีราคาสูงลูกค้าอาจไม่มาใช้บริการ แต่หากการบริการนั้นมีราคาที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจจะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

3. กรณี $Ex < Ep$ กรณีนี้เป็นการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากประสบการณ์การให้บริการมีมากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจ

เป็นอย่างยิ่ง ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป

พื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

พื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวเป็นคำขึ้นต้นขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ ดังแสดงในภาพประกอบ 5



ภาพประกอบ 5 พื้นฐานของความสำเร็จในการบริการ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2542). จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7). พิมพ์ครั้งที่ 2.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

จากภาพประกอบที่ 5 จะพบว่าการจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ผู้รับบริการ หรือลูกค้าเป็นหลักสำคัญ โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะต้องมีจุดมุ่งหมายของการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น หากผู้ให้บริการ (ผู้บริหารการบริการและผู้ที่ปฏิบัติงานบริการ) สามารถรู้เท่าทันหรือรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการและสามารถแสดงพฤติกรรมที่สนองการบริการได้ตรงกันพอดี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจและมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ดังนั้น คุณภาพของการบริหารการบริการและการให้บริการของพนักงานบริการ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่ดี สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และการพัฒนาคุณลักษณะของพนักงานบริการที่ดี ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ นอกจากนี้สภาพแวดล้อม และบรรยากาศของการบริการที่ดีก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรละเลย การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบ เรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ รวมทั้งบุคลากรผู้ปฏิบัติงานบริการ จะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของการบริการที่สร้างความรู้สึกที่ดีและความพึงพอใจของการบริการทุกระดับ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) เมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กร หรือธุรกิจบริการใดๆ ก็มักจะคาดหวังที่จะได้รับการบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐานและรู้จักสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ อาจเกิดความประทับใจขึ้นได้หากการบริการนั้นเกินความคาดหวังที่มีอยู่ เป็นที่ยอมรับว่าผู้รับบริการมักจะคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดียิ่งๆ ทั้งนี้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้นั้นจะแตกต่างกันแปรไปตามลักษณะของงานบริการ เช่น ความคาดหวังของคนไข้ที่รอให้แพทย์มาตรวจเช็คอาการป่วยย่อมแตกต่างจากการคาดหวังของวัยรุ่นที่ยืนรอเข้าแถวเพื่อขึ้นเรือเหาะในสวนสนุกเพราะคนไข้รู้สึกไม่สบายก็จะคาดหวังให้ได้รับการบริการที่รวดเร็วและเอาใจใส่อย่างดีเป็นพิเศษ การวิจัยตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ การจูงใจ และเจตคติ รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ จะช่วยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่

ผู้รับบริการคาดหวังจากงานบริการหรือความต้องการบริการใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้สามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการบริการย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและด้วยรูปแบบที่ต้องการ ความต้องการของบุคคลเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและไม่อาจกำหนดตายตัวได้ เพราะความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามธรรมชาติทั้งยังแปรเปลี่ยนไปได้ทุกขณะตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หน่วยบริหารหรือธุรกิจบริการจำเป็นต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ก็จะทำให้ผู้รับบริการพอใจและรู้สึกประทับใจ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมั่นใจว่าได้เตรียมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการบริการไว้พร้อมสรรพที่จะให้บริการได้ทันทีเมื่อมีผู้มารับบริการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้าด้วยความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและถูกใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่ค้ำค่าสำหรับผู้รับบริการ อาทิพบบริการมีลักษณะต่างๆ กันและมีวิธีการบริการที่ไม่เหมือนกัน คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ เช่น ลูกค้าเข้าไปในภัตตาคารแห่งหนึ่ง พนักงานเสิร์ฟให้การต้อนรับด้วยความสุภาพรับคำสั่งและนำอาหารมาเสิร์ฟถูกต้อง ไม่ต้องรอนาน อาหารมีรสชาติดี โต๊ะอาหารถูกจัดไว้อย่างสวยงามด้วยอุปกรณ์เข้าชุดกัน มีเสียงดนตรีเบาๆ ภายในภัตตาคารตกแต่งอย่างทันสมัยไม่แออัดและสะอาดเรียบร้อย หลังจากจ่ายเงินค่าบริการลูกค้าไม่มีความรู้สึกเสียดายเงินที่จ่ายไปและตั้งใจว่าจะกลับมาภัตตาคารนี้อีก เพราะอาหารอร่อยและบริการดีเยี่ยม เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้รับคุณค่าจากการบริการอย่างเต็มเปี่ยม

6. ความสนใจต่อการบริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าจะลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อโดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมากๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไป ดังนั้นการปฏิบัติต่อลูกค้าจะต้องสุภาพอ่อนโยน และให้เกียรติลูกค้าตลอดเวลา ในกรณีที่ลูกค้ามาขอรับบริการก่อน โดยไม่ด่วนตัดสินลูกค้าจากเพียงรูปโฉมหรือกำลังซื้อเท่านั้น ผู้ให้บริการ

จะต้องทราบเทคนิคการให้บริการที่เหมาะสมและเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าในการให้ความสนใจได้อย่างเหมาะสมด้วย

7. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy) การต้อนรับลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงอธยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการและพฤติกรรมการบริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการให้บริการด้วยไมตรีจิตแก่ลูกค้า ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะต้องมีบุคลิกสง่างาม มีชีวิตชีวา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนโยน รู้จักค้นหาความต้องการของผู้รับบริการมีทักษะและจิตสำนึกของการให้บริการ

8. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการบริการขึ้นอยู่กับบริการอย่างเป็นระบบที่มีขั้นตอนที่ชัดเจน เนื่องจากการบริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างคนกับคน การกำหนด “ปรัชญาการบริการ” หรือแผนในการให้บริการและพัฒนากลยุทธ์การบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วิจัยความต้องการปฏิกิริยาตอบสนองและความประทับใจของผู้รับบริการ นำมากำหนดเป้าหมายของการบริการ รวมทั้งรูปแบบและปัจจัยพื้นฐานของการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ โดยให้ความสำคัญกับบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการทุกฝ่าย ซึ่งมีบทบาทรับผิดชอบงานบริการที่ตนเองถนัดและมีอำนาจในการตัดสินใจขณะปฏิบัติงาน การตรวจสอบและปรับปรุงการดำเนินงานบริการอย่างสม่ำเสมอ ให้เป็นไปตามเกณฑ์และความคาดหวังของผู้รับบริการ ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรผู้ปฏิบัติงานในหน้าที่ได้มาตรฐานคุณภาพของงานบริการอย่างสม่ำเสมอ

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ (Dimensions of service Quality)

มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ Gronroos.1990, Berry and Parasuraman. (1990) ศึกษาการตัดสินใจคุณภาพของบริการที่เขาซื้อหามาด้วยมิติหลายอย่าง มิติจำนวนหนึ่งด้านคุณภาพของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งเห็นได้จากผลการศึกษาอุตสาหกรรมหลายประการ ดังภาพประกอบ 6

| | |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เป็นรูปธรรม | รูปร่างของเครื่องอำนวยความสะดวกส่วนที่เป็นรูปธรรม เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุที่ใช้ในการสื่อสาร |
| 2. ความเชื่อถือได้ | ความสามารถในการผลิตบริการตามข้อตกลงโดยสามารถไว้วางใจได้ และ ถูกต้อง |
| 3. ปฏิภิกิริยาตอบรับ | ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและจัดหาบริการให้ทันที |
| 4. ความไว้วางใจ | ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถที่จะทำให้ เกิดความเชื่อใจและทำให้เกิดความมั่นใจด้วย |
| 5. การเอาใจเขาใส่ใจเรา | ความสนใจที่จะแคร้ลูกค้า การให้ลูกค้าเป็นคน "พิเศษ" ที่บริษัท เสนอให้แก่ลูกค้าของเขา |

ภาพประกอบ 6 มิติเกี่ยวกับคุณภาพของบริการ

ที่มา : Gronroos. 1990, Berry and Parasuraman. (1990)

มิติด้านคุณภาพตามตาราง 1 นี้ ใช้ได้โดยเฉพาะกับธุรกิจที่ขายบริการ แต่ทว่าส่วนใหญ่ของมิติดังกล่าวใช้ได้ในการตัดสินใจบริการ อันเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ด้วยเช่นกัน ดังจะเห็นได้ในมิติด้านปฏิบัติงานที่เป็นรูปธรรมของระบบการส่งมอบบริการ เช่น ความเชื่อถือได้ และปฏิภิกิริยาตอบรับกับองค์ประกอบด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ เช่น การเอาใจใส่ และระดับของความไว้วางใจ

การศึกษาในสหรัฐอเมริกา พบว่า การรับรู้มิติทั้ง 5 ประการเกี่ยวกับคุณภาพของบริการของลูกค้า นั้น ชี้ให้เห็นว่ามิติดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อบริการทุกชนิด นอกจากนี้ยังพบว่าความเชื่อถือได้ เช่น เครื่องชี้ที่สำคัญที่สุดของคุณภาพของบริการในสายตาของลูกค้าส่วนใหญ่ ดังนั้นหนทางไปสู่กลยุทธ์การแยกให้เห็นความแตกต่างอิงอยู่กับการจัดหาบริการที่ดีเลิศให้ลูกค้าให้พอดีกับหรือดีกว่าความคาดหวังในคุณภาพของบริการของลูกค้า และทำได้ยิ่งยั้งกว่าคู่แข่ง ปัญหาที่คือบางครั้งผู้บริหารมักคาดคะเนความคาดหวังของลูกค้าในระดับต่ำกว่าที่ควรจะเป็น บางครั้งความคาดหวังเหล่านั้นอาจไม่สูงอย่างที่ผู้บริหารคาดหมาย ดังนั้นบริษัทต้องระบุนความปรารถนาของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายในแง่คุณภาพของบริการ พร้อมทั้งกำหนดและทำการสื่อสารว่าบริการระดับใดที่เขาจะส่งไปมอบให้แก่ลูกค้า เมื่อปฏิบัติเช่นนี้ลูกค้าก็จะมีความคิดที่ใกล้ความจริงว่าเขาจะคาดหวังอะไร ซึ่งก็จะลดความผิดหวังกับบริการที่เขาได้รับให้น้อยลง

การวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองคุณภาพบริการ SERVQUAL

ในการบริการขององค์กรต่างๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทของการบริการ เป็นต้นว่าบริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้ให้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการ และมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป

จากสาเหตุดังกล่าว พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1985: 44-46) จึงได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น ธนาคาร ตู้ซ่อมรถ บริการซักแห้ง โรงแรม ภัตตาคาร เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัยเชิงสำรวจจะระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าด้านการรับรู้และการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าเข้าถึงบริการ (Access)

การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ความสามารถที่อธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. ความมีอัธยาศัย (Courtesy)

พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability)

การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ

7. การตอบสนองของลูกค้า (Responsiveness)

พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security)

การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

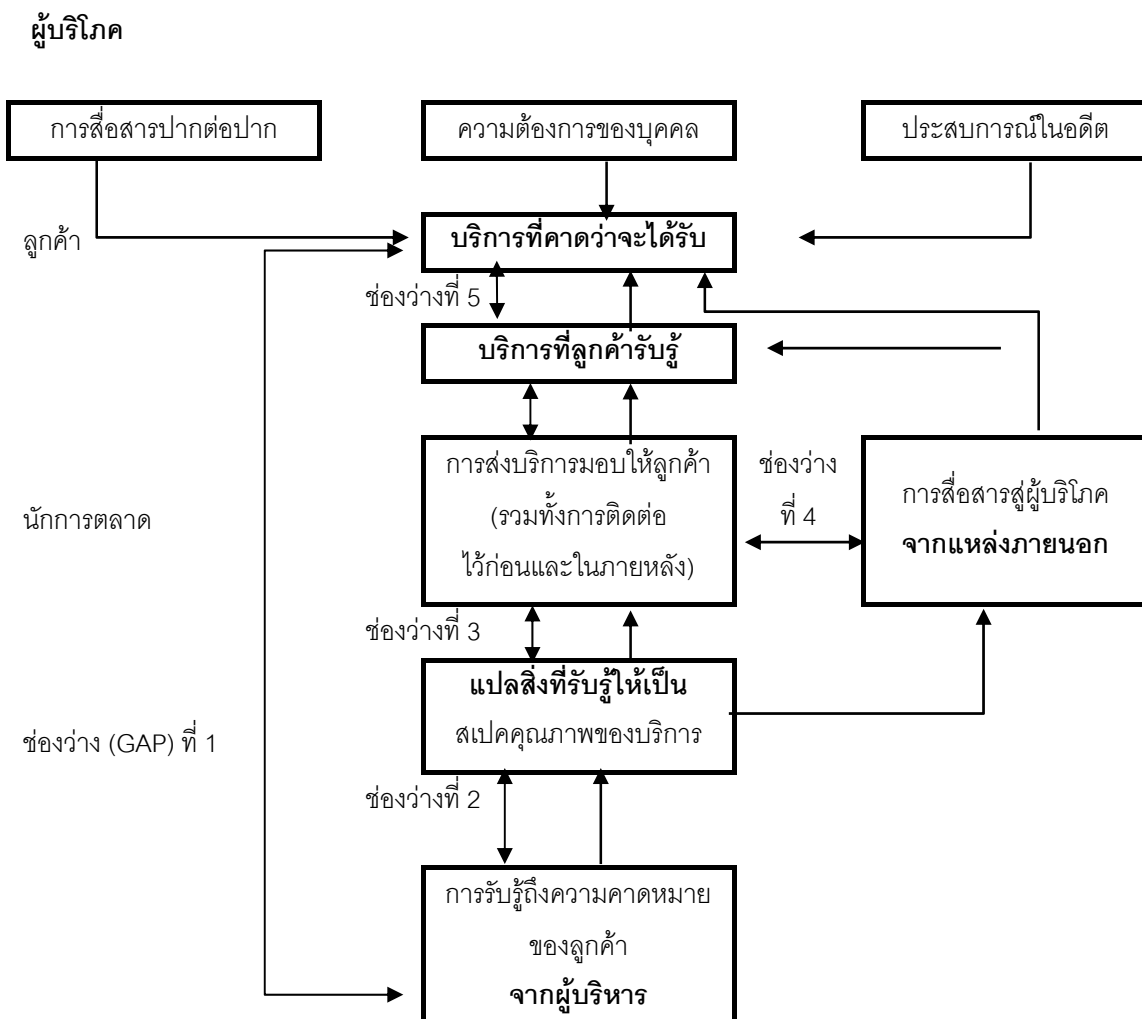
9. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer)

พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจบริการ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น และตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า จำเป็นต้องพิจารณาถึงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word-Of-mouth communications) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) และประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ (Past experiences)



ภาพประกอบ 7 แบบจำลองคุณภาพการบริการ (The Service Quality Model)

ที่มา : Parasuraman, Zeithaml and Berry. (1985) "A Conceptual model of service Quality and its implications for future research" Journal of Marketing 49 (Fall): 41-50

1. การบอกต่อแบบปากต่อปาก

การประเมินคุณภาพการบริการมีความซับซ้อนมีผลต่อความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าต้องพิจารณาข้อเสนอต่างๆ ที่ผู้ขายนำเสนอ รวมถึงข่าวสารที่เกี่ยวข้องคุณภาพการบริการ จากแหล่งบุคคลต่างๆ เช่น กลุ่มเพื่อน ผู้เชี่ยวชาญในสายการบริการ และแหล่งข้อมูลที่มีใช้บุคคล เช่น สื่อลูกค้าใช้ข้อมูล 2 แหล่งในการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อลูกค้าจะไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งที่เป็นบุคคลมากกว่า เพราะสื่อที่ส่งถึงลูกค้า นั้นแสดง

ให้เห็นถึงคุณภาพการบริการที่ผ่านมาได้น้อย การต่อต้านและประกาศห้ามโฆษณาในธุรกิจบริการบางประเภท

ผู้บริการอุตสาหกรรมบริการให้ความสำคัญเอทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากในงานบริการ ความสำคัญนี้ส่งผลโดยตรงกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นการยากสำหรับลูกค้าที่จะประเมินคุณภาพการบริการก่อนการซื้อจากประสบการณ์โดยตรง การบอกต่อแบบปากต่อปากจากจากเพื่อน ครอบครัว เป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อระดับความต้องการในการบริการ การสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สนับสนุนการให้ข้อมูลโดยการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นวิธีการหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าที่มีต้นทุนการดำเนินงานต่ำในระยะยาว

2. ความต้องการส่วนบุคคล

ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพการบริการอยู่บนพื้นฐานของความต้องการของลูกค้า ซึ่งตรงกับความคาดหวัง และนำไปใช้แก้ปัญหา ธุรกิจนำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในระดับบุคคล และกลุ่มลูกค้าจัดลำดับความสำคัญของปัญหาที่ต้องการแก้ไข การแก้ไขปัญหาทำได้หลายแนวทาง เช่น การซักเสื้อผ้า ลูกค้าสามารถเลือกซื้อเครื่องซักผ้า หรือจ้างคนงานซักเสื้อผ้า เป็นการตัดสินใจตามความต้องการของลูกค้าจะซื้อเครื่องมือหรือซื้องานบริการ

ความต้องการส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางของสินค้า หรือบริการที่มีศักยภาพสนองความต้องการ ผู้ให้บริการต้องส่งมอบคุณค่างานบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังในขอบเขตที่เป็นไปได้ เช่น มหาวิทยาลัยเปิดสอนหลายคณะ/สาขา สำหรับนักศึกษาทุกคนที่มีความต้องการประกอบวิชาชีพในแต่ละสาขา แต่คนบติในแต่ละคณะไม่สามารถทำหน้าที่ให้บริการแก่นักศึกษาที่เข้ามารับการศึกษาตามที่นักศึกษาคาดหวังได้หมดทุกคน แสดงว่าความต้องการเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดว่าลูกค้ากำลังให้ความสำคัญเรื่องใด ความต้องการนั้นยังเกี่ยวข้องกับพนักงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร สิ่งที่สำคัญในการสร้างความคาดหวังของลูกค้าส่งผลถึงคุณภาพการบริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

3. ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ประสบการณ์ของการรับบริการเป็นผลมาจากกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อบริการประสบการณ์ของการรับบริการเรียกว่า การรับรู้บริการ (Parasuraman et al., 1985; Gronroos, 1990) ผู้บริหารองค์กรต้องทราบความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นเกณฑ์กำหนดคุณภาพการบริการที่ส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า

การรวบรวมข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าเป็นศูนย์ข้อมูลลูกค้า เป็นแหล่งข้อมูลที่ทราบความต้องการของลูกค้าในอนาคตได้ ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบคุณภาพการบริการจากประสบการณ์ของการบริการที่ผ่านมาได้ เช่น ความต้องการที่พักเมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปติดต่อธุรกิจ หรือเพื่อการท่องเที่ยวในต่างถิ่น โรงแรมที่ต้องเข้าพักถูกเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่เคยพักในโรงแรมต่างๆ มาก่อน หรือการเข้ารับการรักษาพยาบาลเป็นผู้ป่วยภายในโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ทั่วไปเปรียบเทียบกับบริการของโรงพยาบาลที่มีมาตรฐานทางการแพทย์ที่เสริมบริการต่างๆ เช่นที่พัก ห้องอาหารเป็นมาตรฐานของโรงแรมชั้นนำ ดังนั้นความคาดหวังของลูกค้าถูกกำหนดโดยอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีตที่ลูกค้าได้สัมผัสการบริการโดยตรง

ช่องว่างของคุณภาพการบริการไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือวัดช่องว่างการจัดการคุณภาพการบริการ คือ แบบจำลองช่องว่างของคุณภาพการบริการ (The Gaps Model of Service Quality) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิด ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญ การให้บริการเริ่มต้นจากลูกค้า องค์การต้องบริหารงานที่มีประสิทธิภาพลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และบริการที่ลูกค้ารับรู้เมื่อได้รับบริการแล้ว ผลกำไรขององค์กรมาจากการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับองค์กรช่วยให้ต้นทุนด้านการดูแลลูกค้าต่ำลง

ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้จากการบริการที่ลูกค้าได้รับเป็นช่องว่างทั้ง 5 ระดับ ตามภาพประกอบ 6 จำลองคุณภาพการบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังกับการรับรู้ของผู้บริหารเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า (GAP1)

ผู้บริหารอาจไม่มีความเข้าใจที่ถูกต้องเสมอไปในเรื่อง"ลูกค้าต้องการอะไร" หรือ "ลูกค้าประเมินบริการของบริษัทอย่างไร" ดังนั้น ขั้นตอนแรกในการจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าก็คือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจลูกค้า ประเมินข้อร้องทุกข์ของลูกค้าหรือวิธีอื่น เพื่อที่จะกำหนดลักษณะใดในบริการที่ลูกค้าพิจารณาว่าสำคัญ

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของฝ่ายบริหารกับรูปแบบมาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ (GAP2)

ผู้บริหารมีความเข้าใจอย่างกระจ่างเกี่ยวกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแล้วก็ตาม ความเข้าใจนั้นอาจไม่ได้ถูกแปรเปลี่ยนให้เป็นมาตรฐานการผลิตที่ได้ผล นโยบายของบริษัทเกี่ยวกับบริการลูกค้าอาจไม่ชัดเจนพอ การสื่อสารไปสู่ลูกค้าอาจ "แย่มาก" และมีกาใช้นโยบายแบบ "ขอไปที" ถ้าบุคลากรของบริษัทไม่รู้ว่านโยบายด้านการให้บริการของบริษัทคืออะไร และฝ่ายบริหารมี

ความจริงจ้งผูกพันอยู่กับมาตรฐานเหล่านี้มากน้อยเพียงใด การปฏิบัติงานของบุคลากรก็จะ "ไปไม่ถึง" ระดับที่ปรารถนาอยู่ดี

3. ช่องว่างระหว่างมาตรฐานการบริการที่ได้กำหนดไว้กับบริการที่ส่งมอบ (GAP3)

ด้านคุณภาพของบริการกับการส่งมอบบริการให้ลูกค้า คำสั่งที่ออกมาเกี่ยวกับการให้บริการจากปากของฝ่ายบริหารไม่พอที่จะผลิตบริการให้ได้คุณภาพสูง มาตรฐานที่สูงต้องหนุนหลังโดยโปรแกรม ทรัพยากร และรางวัลที่จำเป็นต่อการทำให้เจ้าหน้าที่สามารถและมีกำลังใจส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเครื่องมือเครื่องใช้ และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการที่ดีให้กับลูกค้าได้ เจ้าหน้าที่นั้นจะต้องได้รับการฝึกอบรมเรื่องเครื่องมือเครื่องใช้และเวลาเท่าที่จำเป็นในการส่งมอบบริการ ปฏิบัติการเกี่ยวกับบริการของเขา จะต้องมีการวัดผลและประเมินผล และปฏิบัติการที่ได้ผลดีจะต้องมี "การตบรางวัล" โดยเขาเป็นส่วนหนึ่งของเกณฑ์ในการขึ้นเงินเดือนและเลื่อนตำแหน่งหรือโดยการจูงใจทางตรงอย่างอื่นที่ดีกว่านี้ ทั้งนี้ก็เพื่อจูงใจให้เพิ่มความพยายามแก่การให้บริการที่ดี

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการกับการสื่อสารแหล่งภายนอกให้ลูกค้าทราบ (GAP4)

การปฏิบัติการเกี่ยวกับการให้บริการที่ดีนั้น ยังอาจสร้างความผิดหวังให้กับลูกค้าบางรายได้ ถ้าการสื่อสารการตลาดของบริษัทเป็นต้นเหตุให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูงกว่าที่คาดคะเน ถ้ารูปถ่ายในโฆษณาหรือแผ่นพับของที่พักรวมสำหรับการพักผ่อน บนเขาค้อทำให้ดูแล้วเห็นว่ากว้างและหรูหรากว่าที่ควรจะเป็น ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นรายแรกก็อาจจะผิดหวังได้ไม่ว่าที่พักรวมนั้นจะสะอาดหรือมีเจ้าหน้าที่คอยบริการเป็นอย่างดีปานใดก็ตาม

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่ลูกค้ารับรู้กับบริการที่ลูกค้าคาดหวัง (GAP5)

คุณภาพการบริการจะแปรผันโดยตรงกับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่เกิดจากบริการที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ เป็นผลมาจากการบอกต่อแบบปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และ ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ลูกค้าได้รับ การเปรียบเทียบบริการที่ลูกค้าได้รับดีกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ งานบริการนั้นจะถูกจัดว่ามีคุณภาพส่งผลให้ลูกค้าซื้อบริการซ้ำ แต่ถ้างานบริการที่รับรู้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะพูดว่าบริการไม่ดีด้วยคุณภาพส่งผลให้ตัดสินใจไม่ซื้องานบริการในครั้งต่อไป

เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ

การพัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในปี 1998 พาราสุรามาน, เซทแฮลล์ และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1998) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ วัสดุ และบุคคล ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นั้น ช่วยให้ผู้ลูกค้ารับรู้ถึงพนักงานมีความตั้งใจให้บริการเห็นภาพได้ชัดเจน

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability)

การให้บริการต้องตรงตามการสื่อสารที่นำเสนอแก่ลูกค้า งานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจในงานบริการจากลูกค้า

3. การตอบสนองของลูกค้า (Responsive)

พนักงานมีหน้าที่ให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีความพร้อมที่จะช่วยเหลือหรือให้บริการลูกค้าทันที ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)

การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

พนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจและให้ความสนใจแก่ผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นมาตรฐานวัดคุณภาพการบริการดังกล่าวนี้มีชื่อเรียกว่า "Servqual" ดังภาพประกอบ 8

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

| ปัจจัยพื้นฐานสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ | ลักษณะภายนอก | ความเชื่อถือได้ | การตอบสนองอย่างรวดเร็ว | ความมั่นใจได้ | การเข้าถึงจิตใจ |
|------------------------------------------------------------|--------------|-----------------|------------------------|---------------|-----------------|
| ลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| ความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| การตอบสนอง | | | | | |
| ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา ความปลอดภัย | | | | | |
| การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร ความเข้าใจ | | | | | |

ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry. L.L. (1990). "The customer view of service quality, "Delivering Quality Service".

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ลักษณะภายนอก (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันเวลาที่

4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เข้าด้วยกัน)

5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้าน การเข้าถึงบริการ การสื่อสาร และความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133)

สรุปว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประเภท คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับฟังมาจากการบอกปากต่อปากความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภค ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัด

ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือได้ว่าเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดย ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่า มากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ เหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความ คาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การประยุกต์ใช้วิธีการประเมินคุณภาพการบริการ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการให้บริการ พบว่ามีการนำแบบจำลอง Service Quality GAP โดยใช้เครื่องมือ “SERVQUAL” ไปประยุกต์ใช้ ในงานวิจัย มีดังต่อไปนี้

บอย (Boyt.1994) ได้ทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพบริการโดยขึ้นอยู่กับราคาผลิตภัณฑ์ และข้อมูลสารสนเทศ ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวัดคุณภาพบริการที่ ผู้บริโภครับรู้โดยขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงราคาค่าบริการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ผู้บริโภค ได้รับก่อนการบริการ พบว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับบริการและระดับข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อน การให้บริการมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภครับรู้ แต่การ เปลี่ยนแปลงด้านราคาไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการแต่อย่างใด

ไนท์ (Knight.1996) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของร้านขายสินค้าเฉพาะ ขนาดเล็ก (Small Specialty Store) ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำเครื่องมือ “SERVQUAL” มาใช้วัด ความหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการในร้านขายสินค้าเฉพาะขนาดเล็กของผู้บริโภคทั้งนี้ได้นำองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) ความเชื่อถือได้ (Reliability) บริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) พบว่าความสนใจส่วนบุคคลและบริการที่เป็น รูปธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการโดยรวม (Overall Service Quality) และได้สรุปว่าเครื่องมือ SERVQUAL เป็นเครื่องมือทางการจัดการที่ธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็กอาจจะ นำไปใช้เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพการบริการได้

จากงานวิจัยทั้งสองเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยสามารถสรุปเป็นผลที่ค้นพบที่สำคัญดังนี้ องค์ประกอบด้านบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangible) ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Attention) และข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับก่อนการ บริการ มีผลต่อการประเมินการรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ซาร์บิน (Sarbin. 1994 : 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติ เช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตเห็นหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็จะหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเอง ตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการทำงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman, et al. 1998 : 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึงทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้านำซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะสภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์, แซนดรา และบารบารา (Christopher, Sanda, Barbara. 1996:123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้นความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะต้องมีบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซทแฮลล์, พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml, Parasuraman & Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคล ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ หากการทำงานหรือข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าการทำงานหรือข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) แต่ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ (Delight)

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ
4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าเอง
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ถูกค่าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่องราคาถูก มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่ร้าน

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word – Of – Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านี้ไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้ำในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้ำที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งแอนสัน และแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij, 1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman and Kanuk, 1994: 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

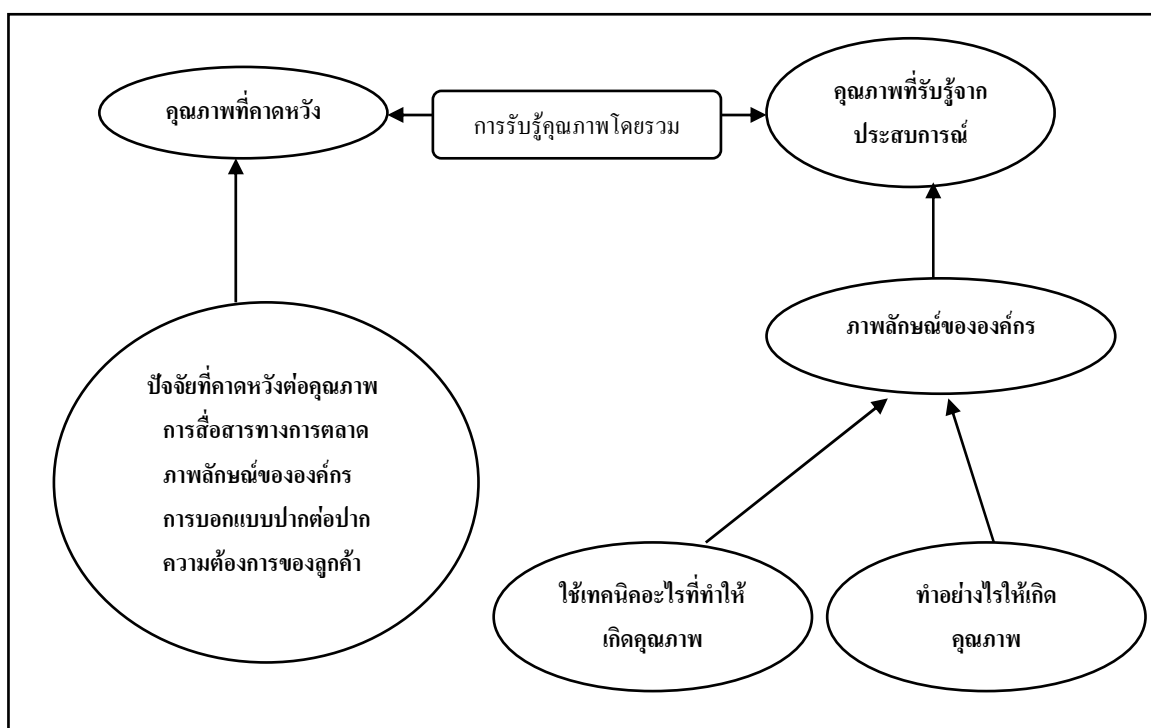
มอริสัน (Morison, 1996) กล่าวว่า ลูกค้ำได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้ำเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้ำด้วย

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนสัน และแวนราอิจ (Antioned and Van Raaij, 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้ำ สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้ำตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้ำจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้ำได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 7 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้ำที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้ำตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้ำต่อการบริการหรือสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง

โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็น การพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 9 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา : Gronroos, C. (1988): *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*.
Review of Business 3 (New York: St. John's University Press) : No.3.

กรอนรูส (Gronroos.1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้า มี 6 ประการ ดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาคด้วยความเต็มใจโดยทันที

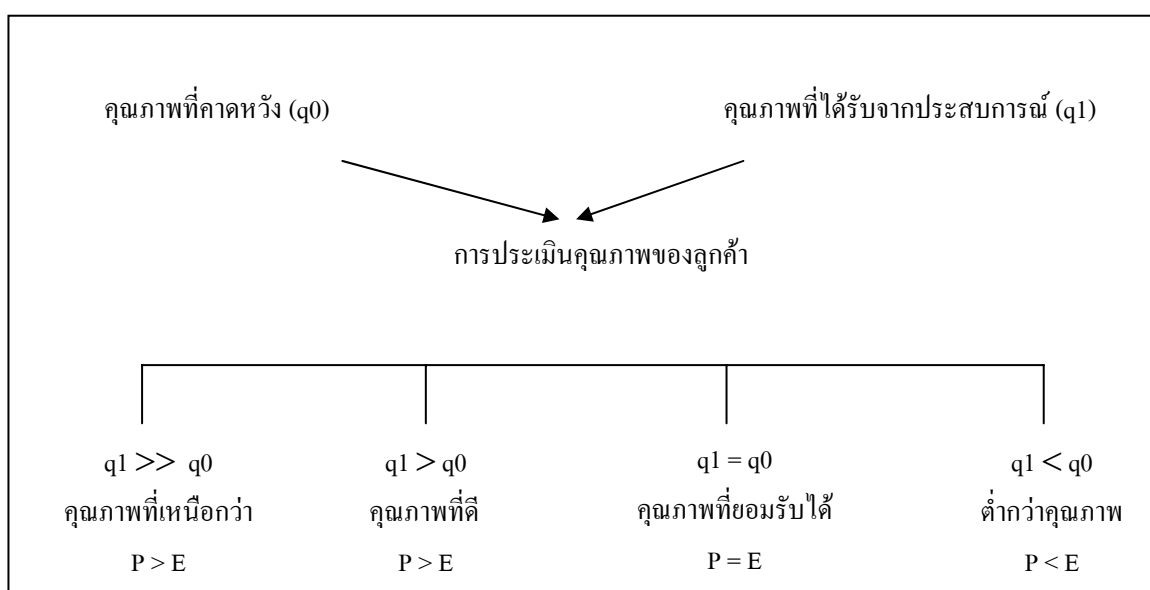
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston.1983) กล่าวว่า มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพที่ยอมรับได้ คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังรูปประกอบ 10



ภาพประกอบ 10 แบบจำลองการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้า

หลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ

ที่มา : Smith, R. & Huston, M. (1983) : *Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service*. Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.

- q 1 หมายถึง คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง
 q 0 หมายถึง คุณภาพที่ได้รับจากประสบการณ์

จากภาพประกอบ 8 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น
4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น
 - 1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น
 - 1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคลได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้
2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คืออวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่ได้รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตราสินค้า

องค์การตลาดสิ่งพิมพ์ของสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ “ตราสินค้า” ไว้ว่า ชื่อข้อความสัญลักษณ์ที่เกิดขึ้นหรือทั้งหมดที่กล่าวมาผสมผสานกัน โดยมีเจตจำนงที่จะเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ (ศรีทิพย์ กลิ่นขจาย, 2532)

Kotler (1984, อ้างในศิริพงษ์ จีระบุญเรือง. 2544) ได้ให้นิยาม “ตราสินค้า” ว่า ชื่อ, คำ, เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบการออกแบบ ที่นำมารวมกันแล้วทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากคนอื่นๆ อย่างไร

Kotler (1996, อ้างในศิริพงษ์ จีระบุญเรือง. 2544) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็นตัวให้คำนิยามแก่สินค้าหรือผู้ผลิต ซึ่งตราสินค้าอาจจะเป็นเครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์หรือรูปแบบอื่นๆ ที่ได้คิดออกแบบมาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และจะได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายให้ใช้ชื่อตราสินค้าตลอดไป

ตราสินค้าที่ดีจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้นๆ แต่ในขณะเดียวกันตราสินค้าก็มีความซับซ้อนมากกว่าเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวมันเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

คุณลักษณะ (Attribute) ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสิ่งแรก เช่น รถยนต์ตราสินค้าเมอร์ซิเดสเบนซ์ (Mercedes Benz) ได้ให้นิยามคุณลักษณะของตนเองว่าเป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิตและออกแบบที่ดีเยี่ยม ทนทาน มีระดับ นำภาคภูมิใจ ตอบสนองต่อการขับขี่ดีเยี่ยมและอื่นๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้มาทำการโฆษณาได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ลูกค้านึกถึงคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ทันทีที่กล่าวถึง

คุณประโยชน์ (Benefit) ตราสินค้าย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแคคุณลักษณะเท่านั้นยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น ๆ ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าแต่

เพียงคุณลักษณะ คุณลักษณะเป็นตัวแปรนำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function)

คุณค่า (Value) ตราสินค้าสามารถนิยามได้ถึงคุณค่า หรือมาตรฐานการบริการ

วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน

บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและบริการของตัวเองขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง

ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ได้ หมายถึงตราสินค้าจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้ว ผู้ใช้หรือลูกค้าจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า

Alreck & Settle (1999, อ้างในศิริพงษ์ จีระบุญเรือง. 2544) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้าง ความชอบตราสินค้าให้กับลูกค้า 6 ประการคือ 1) โยงตราสินค้าให้เข้ากับความต้องการเฉพาะ ของลูกค้า 2) ใช้รางวัลเป็นเงื่อนไขสร้างความชอบตราสินค้า 3) ประสานตราสินค้าให้เข้ากับ อารมณ์ที่สุนทรีย์ของลูกค้า 4) สร้างตราสินค้าให้อยู่ในแรงกระตุ้นได้สำนึก 5) สร้างความชอบตรา สินค้าโดยให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในตราสินค้า 6) ใช้รูปแบบหรือแบบอย่างที่น่าสนใจเพื่อให้ลูกค้า เอาเป็นแบบอย่าง

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) เสรี วงษ์มณฑา (2542) กำหนดไว้ดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้าเกิดจากการที่ลูกค้ามีความรู้ในตราสินค้า
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในลักษณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึง ต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ เหนือตราสินค้า อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำหรือ ไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้
4. คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อ สร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ
5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่า ตราสินค้ามี ลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีการรับรู้ลักษณะ

นั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนขึ้นในพันธกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนในตลาดสำหรับสินค้านั้น

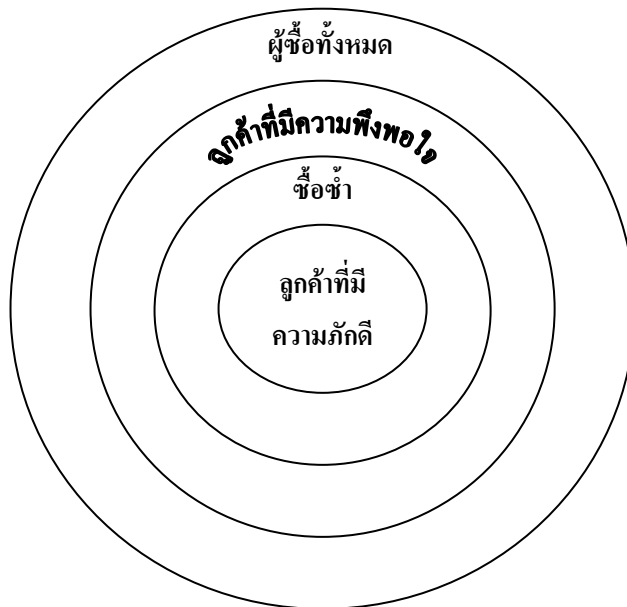
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า หมายถึงการที่ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการและตราสินค้าเดิมซ้ำๆ กันซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำๆ กันนี้ได้ 2 กรณี ได้แก่ ซื้อแบบ Cognitive Repurchase เพราะมีความชอบในตราสินค้า และซื้อแบบ Behavior Repeat Purchase เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในตราสินค้า

Assael (1995, อ้างในศิริพงษ์ จินะบุญเรือง. 2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าอีกกว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายๆ ครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เรียนรู้ว่าสินค้าตราสินค้านั้นสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ในทำนองเดียวกัน Hawkins & Coney (2001) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความภักดีต่อตราสินค้า” หมายถึง “การซื้อตราสินค้าหนึ่งตราสินค้าโดยสม่ำเสมอ เนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้านั้นร่วมอยู่ด้วย”

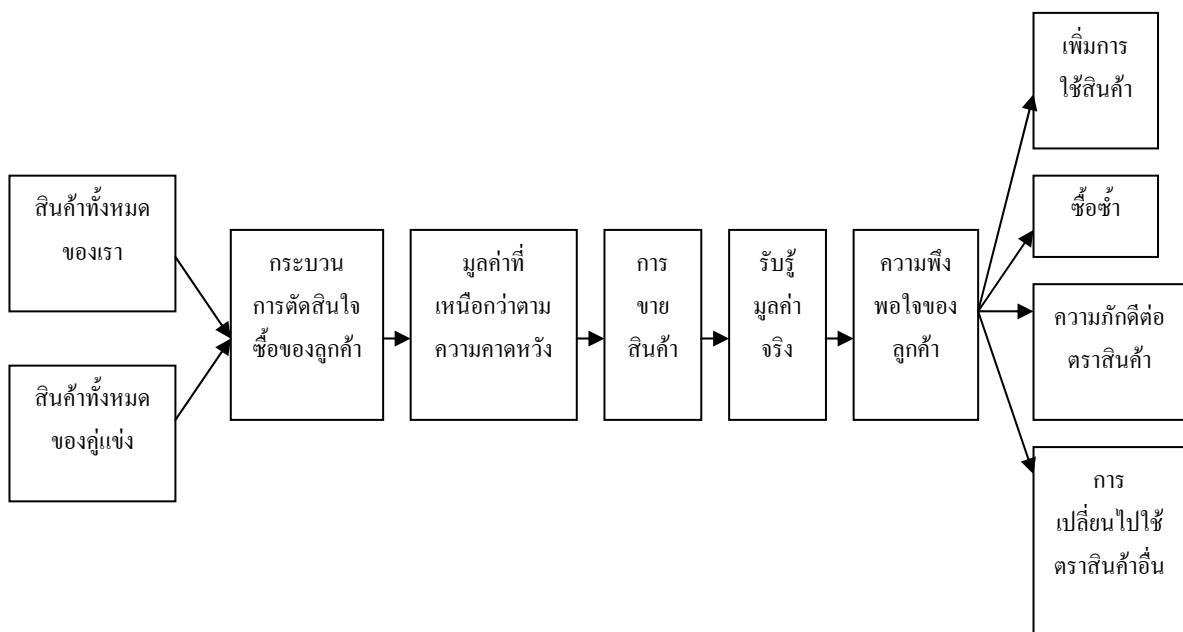
ความภักดีต่อการบริการและร้านค้ามีความหมายเช่นเดียวกัน ดังนั้นความภักดีต่อตราสินค้า(ร้านค้าหรือการบริการ) หรือลูกค้าที่มีความยอมรับในร้านค้าและการบริการจะมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าหรือบริษัท ลูกค้าที่ชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ คล้ายดังความเป็นมิตรภาพลูกค้าจะแสดงถึงถ้อยคำ เช่น ฉันเชื่อมั่นตราสินค้านี้ ฉันชื่นชอบร้านค้านี้ และมีความเชื่อถือบริษัทนี้ ในการบรรยายถึงความภักดี

ภาพที่ 11 แสดงถึงส่วนประกอบของผู้ซื้อต่อตราสินค้าหนึ่ง จำนวนผู้ซื้อทั้งหมดบางส่วนจะมีความพึงพอใจจากการซื้อ นักการตลาดจะคำนึงถึงอย่างมากในการที่จะเพิ่มเปอร์เซ็นต์ลูกค้ากลุ่มนี้มากที่สุด เหตุผลคือถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นแต่ก็ยังคงมีการซื้อซ้ำมากกว่าลูกค้าที่มีความไม่พึงพอใจ (Hawkins & Coney. 2001)



ภาพประกอบ 11 การสร้างลูกค้าที่ภักดีคือจุดสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด

ที่มา : Hawkins & Coney, 2001



ภาพประกอบ 12 แสดงผลลัพธ์ของความพึงพอใจของลูกค้า

ที่มา : Hawkins & Coney, 2001

จากภาพประกอบ 12 เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการจนเกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้ความเป็นตัวเองของลูกค้า ซึ่งลูกค้าเชื่อว่าปฏิกิริยาได้ตอบจากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้า บางส่วนเป็นลักษณะของภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบได้ทั่วไปสำหรับการเป็นสินค้าสัญลักษณ์ ลูกค้าที่มีความภักดีมักจะไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพิจารณาในการซื้อสินค้านอกจากนั้นยังต่อต้านกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง เช่น คู่แข่งต่างๆ ส่วนลด ถึงแม้ว่าลูกค้าที่มีความภักดีจะซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่นเพื่อผลประโยชน์ที่ได้รับจากการส่งเสริมการขาย แต่ก็มักจะกลับมาซื้อตราใหม่ และจะให้ข้อหากเกิดความบกพร่องในด้านสินค้าและบริการอีกด้วย

ลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกจากลูกค้าที่มีความภักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่กลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่บอกต่อไปยังบุคคลอื่นต่อไปอีก

จากเหตุผลเหล่านี้ ลูกค้าที่มีความภักดีจะสามารถสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำเท่านั้น (Hawkins & Coney. 2001)

ลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

Assael (1995, อ้างในศิริพงษ์ จีระบุญเรือง. 2544) ได้แบ่งไว้ 5 แบบ ได้แก่

1. Undivided brand loyalty AAAAAA

เป็นความภักดีต่อตราสินค้าแบบที่ผู้ผลิตต้องการมากที่สุด แต่เป็นไปได้ยากในความเป็นจริงที่จะมีลูกค้าสินค้าตราสินค้าเดียวโดยไม่มี การซื้อสินค้าตราสินค้าอื่นๆ เลย

2. Brand loyalty whit and occasional switch AAABAACAAD

ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการ หากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของกิจการเช่นกัน และเป็นตราสินค้าที่มีราคาแพงกว่าตราสินค้าเดิมจะช่วยให้อกิจการได้รับกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

3. Brand loyalty switches AAAABBB

ลูกค้าจะเปลี่ยนจากตราสินค้าเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราสินค้าเดิมอีก ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการ หากตราสินค้าใหม่ที่ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของบริษัทเดิม

4. Divided brand loyalty AABABBABB

พบว่าลูกค้าจะซื้อสินค้าอยู่สอง – สามตราสินค้าสลับไปมา ตัวอย่างเช่นตลาดแชมพู ซึ่งเป็นตลาดที่ลูกค้ามีระดับของความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เพราะในการซื้อเพื่อสมาชิกหลายคน ในครอบครัวหรือมีวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละช่วงต่างกัน เช่น เมื่อต้องการสระผมบ่อยๆ จะซื้อ Johnson & Johnson และเมื่อเป็นรังแคจะซื้อสินค้า Antidandruff-Head & Shoulders เป็นต้น

5. Brand indifference ABCDEFGHI

พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง **ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand – Loyalty Customer)**

Asseal (1995, อ้างในศิริพงษ์ จีระบุญเรือง. 2544) ศึกษาพบว่านักวิจัยหลายคนได้พยายามให้ความหมายและกำหนดลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า แต่ผลศึกษาได้แสดงผลว่าไม่มีข้อสรุปโดยทั่วไปเกี่ยวกับลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือลูกค้าที่มีแนวโน้มจะมีความภักดีต่อตราสินค้าไม่สนใจถึงประเภทสินค้าแต่ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเจาะจงตัวสินค้า ลูกค้าจะภักดีต่อตราสินค้าใดๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อย

ดังนั้นพอจะสรุปลักษณะของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ไม่ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้าและการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม
3. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า มักจะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อห้างร้าน
4. ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

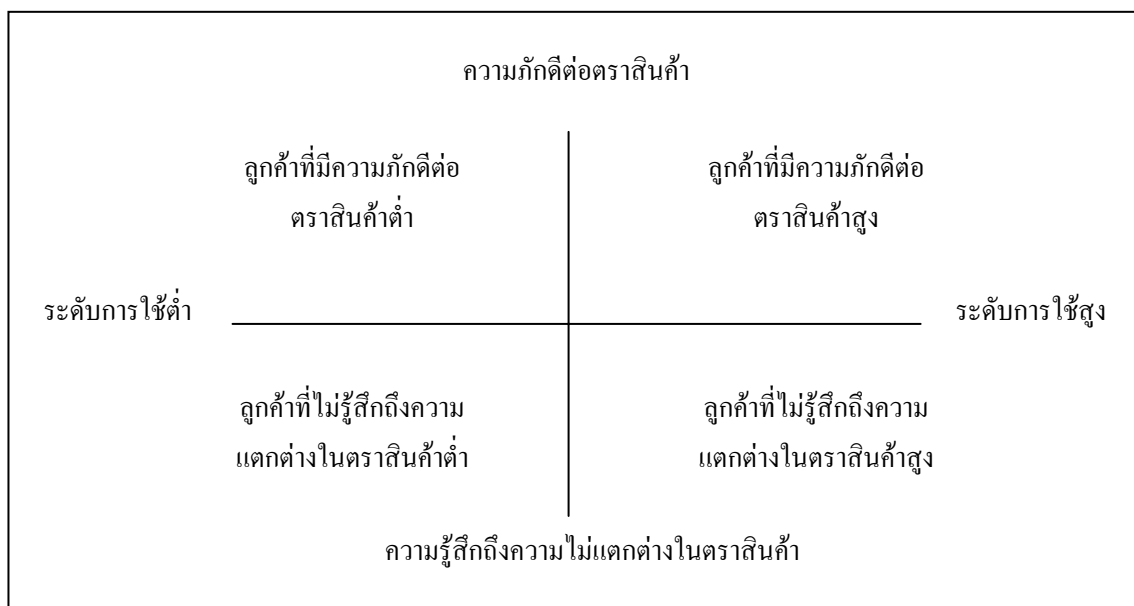
กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่ควรใช้ได้แก่

1. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง ให้มุ่งความหมายทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนลูกค้ากลุ่มที่ใช้สินค้าจำนวนมาก (Heavy Users) ให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยการใช้โฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ

2. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ ให้พยายามเพิ่มอัตราสินค้าการใช้ (Usage Rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ๆ ในการใช้สินค้า เช่น เดิม Baking Soda ใช้ในการทำขนมปัง บริษัทได้เพิ่มอัตราสินค้าการใช้โดยเสนอผลประโยชน์ในแง่ของการใช้ใส่ตู้เย็นเพื่อดูดกลิ่นอับในตู้เย็นและใช้ทำความสะอาดได้ด้วย

3. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตราสินค้าสูง พยายามสร้างชื่อเสียงให้ตราสินค้าของกิจการให้ได้ เช่นการทุ่มโฆษณา

4. ถ้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่รู้ถึงความแตกต่างในตราสินค้าต่ำ กิจการต้องมุ่งเน้นในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มอัตราสินค้าการใช้พร้อมๆ กัน



ภาพประกอบ 13 แสดงความภักดีต่อตราสินค้าและอัตราการใช้สินค้า

ที่มา :เสรี วงษ์มณฑา, 2542

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others, 1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้าคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงและจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ดังนั้นถ้าจะทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ลูกค้าคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ จึงต้องสร้างคุณค่าคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วยการให้

ได้เห็นได้ยินบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณาเพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง [Integrated Marketing Communication (IMC)] เพื่อให้เกิดการจำได้และสร้างความคุ้นเคยและให้มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในสายตาของลูกค้า (Customer – Based Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวกถ้าลูกค้ามองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า (Equity) เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราสินค้าและเก็บไว้ในความทรงจำตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราสินค้าตราสินค้าไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของลูกค้า มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

ข้อมูลธุรกิจเกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส หนึ่งในกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น ซึ่งธุรกิจของกลุ่มชิน คอร์ปอเรชั่น แบ่งออกเป็น 4 สายธุรกิจหลักโดยเอไอเอสเป็นบริษัทผู้ดำเนินธุรกิจในสายธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย เอไอเอส เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ 900 MHz ในระบบอนาล็อก NMT และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินงานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ตามสัญญาความร่วมมือ ลงวันที่ 27 มีนาคม 2533 และข้อตกลงต่อท้ายสัญญาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจัดทำขึ้นภายหลัง โดยบริษัทจะต้องจ่ายเงินผลประโยชน์ตอบแทนรายปีให้ ทศท. ในอัตรา ร้อยละ 25 - 30 ของรายได้ค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ก่อนหักภาษี หรืออย่างน้อยเท่ากับเงินขั้นต่ำ ที่ระบุในสัญญาดังกล่าว

จากก้าวแรกที่เป็นเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนาศักยภาพ และขีดความสามารถของเทคโนโลยี จนก้าวเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สาย โดยการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบอนาล็อก เซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม

ในวันนี้ เป็นที่ยอมรับว่า เอไอเอส คือผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเมืองไทย แต่เราไม่เคยหยุดพัฒนาและคิดค้น เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาเติมเต็มความสมบูรณ์แบบให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในมือของผู้ใช้บริการทุกท่าน ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สื่อสารถึงกันได้มากกว่าเสียงเพื่อเชื่อมความรู้สึกดีๆ ของคนไทยให้โยงใยถึงกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ไม่ว่าจะที่ไหน เมื่อไร ด้วยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ดีที่สุดสำหรับวันนี้และอนาคต

ก้าวสำคัญของ เอไอเอส

ประวัติความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

มีนาคม 2533 บริษัทได้ทำสัญญาร่วมลงทุนกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยหรือ ทศท. ให้เป็นผู้ดำเนินโครงการบริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี

ตุลาคม 2533 เปิดให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900MHz ในระบบอนาล็อก NMT900

พฤศจิกายน 2534 ได้รับอนุญาตให้เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2535

มิถุนายน 2535 เอไอเอส ได้เข้าลงทุนในบริษัท ชินวัตรดาต้าคอม จำกัด (ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่น จำกัด) ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้ทำสัญญาร่วมลงทุนระยะเวลา 10 ปี กับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือนมิถุนายน 2532 ในการให้บริการสื่อสารข้อมูลดาต้าเน็ต และภายหลังได้ดำเนินการแปลงสัญญาสัมปทานของ บริษัท ชินวัตร ดาต้าคอม จำกัด เป็นสัญญาร่วมลงทุนกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) โดย ทศท. เข้ามาถือหุ้นในสัดส่วน 23.5% เมื่อเดือนกันยายน 2540

- บริษัทได้เข้าร่วมลงทุน บริษัท ชินวัตรเพจจิ่ง จำกัด (ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท แอดวานซ์ เพจจิ่ง จำกัด) ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้ทำสัญญาร่วมลงทุน ระยะเวลา 15 ปี จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือนมิถุนายน 2533 ในการเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์ติดตามตัวภายใต้ชื่อ “โฟนลิงค์” (คืน สัมปทานให้แก่องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในเดือนกันยายน 2545)
- ตุลาคม 2537 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม (Global System for Mobile Communication)
- 2538 เอไอเอส เปิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ (Automatic International Roaming) โดยบริการนี้ผู้ใช้บริการนี้ ผู้ใช้บริการสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม เครื่องเดิม เบอร์เดิม ไปใช้ในต่างประเทศที่มีข้อตกลงร่วมกันได้โดย เปิดให้บริการกับประเทศฮ่องกงเป็นประเทศแรก ปัจจุบัน เอไอเอส เปิดให้บริการ ข้ามแดนอัตโนมัติครบทั้ง 6 ทวีปทั่วโลก
- กันยายน 2539 ลงนามสัญญาแก้ไขสัญญาร่วมลงทุนกับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย โดย ได้เพิ่มอายุสัมปทานจาก 20 ปี เป็น 25 ปี โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย สามารถอนุญาตให้มีผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหม่ได้
- 2540 เอไอเอส ได้ดำเนินงานขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่องจนมีพื้นที่ให้บริการ ครอบคลุม 76 จังหวัด ทั้งระบบเซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม
- ธันวาคม 2541 ลงทุนในบริษัท ชินวัตร ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ดำเนินธุรกิจทางด้านการตลาดและการขยายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ 900 และดิจิตอล จีเอส เอ็ม ให้แก่บริษัทฯ และได้ทำการปรับโครงสร้างและภายหลังได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2542
- กุมภาพันธ์ 2542 เอไอเอส ร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทสิงคโปร์ เทเลคอมฯ ประเทศ สิงคโปร์ ซึ่งดำเนินธุรกิจเทคโนโลยีสื่อสารและโทรคมนาคม

- มิถุนายน 2542 เริ่มต้นโครงการ “เอไอเอสสนับสนุนสถาบันครอบครัว” ด้วยภาพยนตร์โฆษณา ชุด “Friday Night” ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายหลักในระยะยาวโดยมีสื่อโฆษณาและ กิจกรรมสนับสนุนโครงการอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด
- กรกฎาคม 2542 บริษัทฯ เปิดให้บริการผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ชื่อ “วัน-ทู-คอล!” โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า
- สิงหาคม 2543 เอไอเอส เริ่มเข้าสู่ยุคการให้บริการด้าน Non Voice Application โดยเปิด ให้บริการ MobileLIFE ใช้เทคโนโลยี Sim Tool Kit เพื่อให้ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถทำธุรกรรมหลากหลายรูปแบบผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้อย่างง่ายดายและปลอดภัย
- ธันวาคม 2543 เอไอเอสได้พัฒนาบริการ MobileLIFE ไปอีกขั้น โดยนำเทคโนโลยี Wireless Application Protocol (WAP) มาใช้ในชื่อบริการ MobileLIFE Internet ที่ สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร้ข้อจำกัด
- 2543 เอไอเอส พัฒนาเครือข่ายครอบคลุม 795 อำเภอทั่วประเทศ
- มีนาคม 2544 เอไอเอส เปิดตัวแคมเปญ “Care for Excellence” ซึ่งมุ่งเน้นคุณภาพงานบริการ ที่เป็นเลิศในทุกด้าน ทั้งด้านเครือข่าย, การบริการ, เทคโนโลยี และบุคลากร
- กันยายน 2544 เอไอเอสตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็ว สูง สามารถ connect สู่อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา
- มกราคม 2445 เอไอเอส พัฒนาล้ำหน้าไปอีกขั้นเพื่อที่สุดของเทคโนโลยี ซึ่งพร้อมรองรับบริการ ยุค 3G ไซรัคัลยภาพก้าวแรกด้วยมาตรฐานใหม่ของเครือข่าย เพื่อชีวิตเหนือ ระดับยิ่งกว่า กับ Advanced In Building Network พร้อมเปิดตัวกับ Logo ใหม่ จาก GSM2Watts สู่อิน GSM advance ภายใต้ Concept “Innovative Brand”
- เอไอเอส พัฒนาระบบปฏิบัติการด้านบริการครั้งใหญ่ด้วยโครงการ C-CARE เพิ่มความสามารถและความหลากหลายในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับ

ความสะดวกรวดเร็ว ง่ายและตรงใจมากยิ่งขึ้นในทุกด้านโดยสามารถรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคตอย่างไร้ขีดจำกัด

สิงหาคม 2545 เอไอเอส เปิดให้บริการ Multimedia Message หรือ MMS ด้วยแนวคิด “พูดพร้อมภาพ ครบทุกความรู้สึก” ซึ่งเป็นบริการที่สามารถเติมสีสันแห่งการสื่อสารให้แก่ทุก Life Style

มีนาคม 2546 เอไอเอสร่วมกับไมโครซอฟท์ คอร์ปอเรชั่น เปิดตัวนวัตกรรมใหม่เป็นครั้งแรกในภูมิภาคเอเชีย ด้วย Smart Solution 2003 ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Windows Powered Smart Solution ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ออปพลิเคชันต่างๆของ Packet Outlook, Pocket Internet Explorer, MSN Messenger และ Windows Media Player ได้ตามต้องการ

เมษายน 2546 เอไอเอส ปรับรูปแบบของบริการ MobileLIFE ใหม่ เพื่อเป็นศูนย์รวมบริการเสริมทั้งหมดภายใต้แนวคิด “MobileLIFE is your everyday life” เพิ่มสีสันการใช้งานโทรศัพท์มือถือให้หลากหลาย ทันสมัย สะดวกสบาย และทำให้การใช้ชีวิตสมบูร์แบบมากขึ้น

เอไอเอส เปิดให้บริการ TV on Mobile โลกใหม่แห่งการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่บนเครือข่าย GPRS ภายใต้แนวคิด Anytime Anywhere Everyone

สิงหาคม 2546 เอไอเอส พัฒนาสู่ GSM Advance Evolution-Power to connect หรือวิวัฒนาการไร้ขีดจำกัดเพื่อให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เป็นเพียงเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การใช้ชีวิตสะดวกสบาย สนุก และมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ผ่านการให้บริการในลักษณะของ Wireless Service

ตุลาคม 246 เอไอเอส เปิดให้บริการด้านข้อมูล (Wireless Service) ผ่านเทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rates for GSM Evolution) ครอบคลุมในจังหวัดหลักๆ ทั่วประเทศ เช่น กรุงเทพฯ พัทยา ชลบุรี นครราชสีมา ขอนแก่น เชียงใหม่ และภูเก็ต

ทำให้เครือข่ายของ เอไอเอส สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานได้มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น

ธันวาคม 2546 เอไอเอส ได้รับการปรับอันดับความน่าเชื่อถือขององค์กรและหุ้นกู้ โดย บริษัท ทริสเรตติ้ง จำกัด จากระดับ AA- เป็น AA

มกราคม 2547 เอไอเอส ได้เปิดตัวโปรแกรมดูแลลูกค้าพิเศษที่สำคัญระดับ Platinum และ Gold ภายใต้ชื่อ Serenade (เซเรเนด) ขึ้น

กุมภาพันธ์ 2547 เอไอเอส ปรับโครงสร้างการบริการงานใหม่ โดยรวมสายงานสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและสายปฏิบัติการเครือข่ายเข้าด้วยกัน และแบ่งลักษณะงานใหม่เป็นสายงานพัฒนาโซลูชั่น (Solution) และสายปฏิบัติการ (Operation) เพื่อให้สอดคล้องกับการทำงานที่ผสมผสานกันมากขึ้น และสามารถพัฒนาสร้างสรรค์บริการใหม่ๆ อย่างครบวงจรให้สมบูรณ์แบบตามเป้าหมายในปี 2547

วัน-ทู-คอล! ได้เปิดให้บริการ Freedom Everyday หรือการบริการเติมเงินแบบรายวันด้วยแนวคิด “วันละ 20 บาท ก็พอแล้ว” พร้อมออกบัตรเติมเงินราคา 40 บาท เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายอีกด้วย

มีนาคม 2547 จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ได้พัฒนาการให้บริการแก่ลูกค้าด้วย Evolution Mode ที่จัดค่าโทรพร้อมให้บริการสื่อสารไร้สาย (Wireless Service) ให้เลือกอย่างหลากหลายเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

เอไอเอส เปิดตัว SIM to GO เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นชาวต่างชาติ ตลอดเวลาที่อยู่ในประเทศไทยด้วยค่าโทรที่ประหยัดและบริการพิเศษต่างๆ

เอไอเอส จัดโครงการ NOW Project (New World Order) เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาระดับอุดมศึกษาได้แสดงศักยภาพและพลังความคิดสร้างสรรค์อย่างเต็มที่ โดยการทำงานกับ เอไอเอส เป็นเวลา 1 ปี ภายใต้แนวคิด “พลังเล็กๆ ที่

ยิ่งใหญ่” ด้วยความเชื่อมั่นในพลังการสร้างสรรค์ของคนรุ่นใหม่ที่จะสร้างสิ่งใหม่ๆให้กับสังคมไทย

พฤษภาคม 2547 เอไอเอส ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารบิสิเนสวีค (Business Week) ให้เป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงสุดของโลกอันดับที่ 840 จากจำนวน 1000 บริษัท ประจำปี 2547

เอไอเอส ได้พัฒนาการให้บริการโดยแยกตามลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์ของลูกค้า ภายใต้ชื่อ “โมบายไลฟ์” พร้อมแนะนำ “เดอะ โมบายไลฟ์ แกงค์” การ์ตูนแอนิเมชันแสดงตัวแทนแต่ละไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับตลาดบริการเสริมในประเทศไทย

เอไอเอสพัฒนาการคิดคำนวณค่าใช้จ่าย จีพีอาร์เอส รูปแบบใหม่ คือ คิดค่าบริการตามเวลาการใช้งานหรือ Minute Base แทนการคิดค่าใช้จ่ายตามปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่ง

วัน-ทู-คอล! เปิดตัว “สวัสดิ์” เพื่อเพิ่มช่องทางการบริการให้ลูกค้าได้เลือกรูปแบบเติมเงินที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นตามความต้องการและความสะดวกสบายของลูกค้า

กรกฎาคม เอไอเอสได้รับการจัดอันดับจากนิตยสารบิสิเนสวีค (Business Week) ให้เป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงสุดของโลกประจำปี 2547 ซึ่งมีบริษัทในประเทศไทยเพียง 3 บริษัทเท่านั้นที่ได้รับการจัดลำดับในครั้งนี้

เอไอเอสได้พัฒนาการให้บริการโดยแยกตามลักษณะการใช้บริการโทรศัพท์ของลูกค้าภายใต้ชื่อ “โมบายไลฟ์” พร้อมแนะนำ “เดอะ โมบายไลฟ์ แก๊งค์” การ์ตูนแอนิเมชันแสดงตัวแทนแต่ละไลฟ์สไตล์ของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้กับตลาดบริการเสริมในประเทศไทย

สิงหาคม บริษัท ฟิทช์ เรตติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด (Fitch) ประกาศให้เอไอเอสได้รับอันดับเครดิตภายในประเทศ ระยะยาวที่ระดับ AA (tha) แนวโน้มมีเสถียรภาพ และ

ระยะสั้นที่ระดับ F1+(tha) สะท้อนถึงฐานะการเงินที่แข็งแกร่ง และความเป็นผู้นำทางด้านตลาด

เอไอเอสแถลงข่าวแผนงานการขยายเครือข่ายที่ลงทุนกว่า 1.5 หมื่นล้านบาท เพื่อให้มีการให้บริการด้านต่าง ๆ และการนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆ อาทิ แท็กซี ตรวจสอบสัญญาณ และสถานีฐานเคลื่อนที่ขนาดเล็กที่เป็นฝีมือจากวิศวกรของเอไอเอส

ตุลาคม 2547 บริษัท ไทยเวทติ้ง แอนด์ อินฟอรมะชัน เซอร์วิส จำกัด หรือ ทริส (TRIST) จัดอันดับเครดิตขององค์กร และตราสารหนี้ของเอไอเอส คงระดับที่ AA ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าฐานะทางธุรกิจของเอไอเอสยังคงแข็งแกร่ง มีผลประกอบการที่ดีอย่างต่อเนื่อง และมีความสามารถในการสร้างกระแสเงินสดสูง

โมบายไลฟ์ได้เปิดให้บริการ Calling Melody *789 ด้วยการเปลี่ยนเสียงรอสายแบบเดิม มาเป็นเสียงเพลงหรือคำพูดเด็ดๆ จากดารา นักร้องและผู้มีชื่อเสียงที่อยู่ในกระแสความนิยม ให้ผู้ที่โทรเข้าได้ฟังระหว่างรอสาย

พฤศจิกายน 2547 จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ เปิดตัวนวัตกรรมใหม่ล่าสุด “มัลติ ชิม” ภายใต้แนวคิด “1 เบอร์หลายชิม” ที่สามารถอำนวยความสะดวกและความคล่องตัวให้กับลูกค้าที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายเครื่อง โดยบริการนี้ลูกค้าสามารถมีซิมการ์ดได้สูงสุดถึง 5 ใบ โดยมีซิมหลัก 1 ซิม และซิมรอง 4 ซิม เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

โมบายไลฟ์ร่วมกับพันธมิตร ทั้งคอนเทนต์และเซอร์วิสโพรไวเดอร์ กว่า 300 รายการ ประกาศรุกตลาดบริการเสริมแบบข้อมูลในปี 2548 โดยร่วมมือและสนับสนุนการทำธุรกิจทุกด้าน และยังเปิดตัว CPCC: Content Partner Call Center ที่เป็นตัวกลางในการช่วยแก้ปัญหาและมอบคำปรึกษาในการสร้างสรรค์บริการให้แก่พันธมิตรตลอด 24 ชั่วโมง

ธันวาคม เอไอเอสได้รับการเพิ่มอันดับความน่าเชื่อถือจากสถาบันจัดอันดับ สแตนดาร์ดแอนด์ปัวร์ส หรือ เอส แอนด์ พี (S&P) จากเดิมอยู่ที่ระดับ BBB ให้เป็นระดับ BBB+ ซึ่งถือเป็นอันดับความน่าเชื่อถือขององค์กรเอกชนที่เทียบเท่าอันดับความ

นำเชื่อถือของประเทศไทย และสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพอันแข็งแกร่งของเอไอเอสในการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

เอไอเอสได้รับการคัดเลือกจากสถาบัน An Institutional Investor Research Group Publication ซึ่งสถาบันได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากนักลงทุนทั่วโลกให้เอไอเอสได้รับรางวัล Best CEO และ Best Investor Relations ประจำปี 2547

เอไอเอสให้บริการรูปแบบใหม่ด้วยการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ “mPAY” (เอ็มเพย์) เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าในการจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการจ่ายด้วยเงินสด ซึ่งเป็นผลงานการคิดค้นจากทีมงานฟิวเจอร์ แล็บ โดยร่วมกับพันธมิตรกว่า 200 ราย ในการติดตั้งจุดให้บริการจำนวน 500 จุด บริเวณธนาคารและร้านค้า ต่าง ๆ

เอไอเอสได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Asiamoney ให้เป็น Best CEO in Thailand และเป็นอันดับสามด้าน “Overall Best Managed Company in Thailand with a market capitalization of over US \$700 million” ประจำปี 2547

เอไอเอสได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Euromoney ให้เป็นอันดับหนึ่งด้าน Best Managed Company in Thailand และ Best Managed Cellular Telecommunications Company in Asia ซึ่งสำรวจจากทั้งในประเทศและระดับภาคพื้นเอเชีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพด้านการจัดการการให้บริการขององค์กรที่ดีและเป็นที่น่าเชื่อถือ

ข้อมูลทั่วไปของสำนักงานบริการ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

Serenade Club เป็น Exclusive Club สำหรับลูกค้า เอไอเอส เซเรเนด แพลทินัม และ โกลด์ ที่ให้บริการในรูปแบบ Proactive ผ่านระบบ Wireless ที่สามารถให้บริการลูกค้าได้ทุกพื้นที่ในร้าน โดยมี Serenade Assistant เป็นผู้ให้บริการเสมือนเป็นผู้ช่วยส่วนตัวในทุกความต้องการในเรื่องโทรศัพท์มือถือ โดยลูกค้า ไม่ต้องเข้าคิวรอเพื่อไปรับบริการที่เคาน์เตอร์ ภายในได้จัดแบ่งพื้นที่บริการออกเป็น 3 Zone ดังนี้

1. Mobile Solution

บริการด้านมือถือครบวงจร (Total Service Solution) ลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด จะได้รับ บริการ เช่น แนะนำโปรโมชั่นใหม่ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า, แนะนำ Package บริการเสริมที่เหมาะสมกับ Lifestyle, บริการรับฝากข้อมูลใน Sim Card (Sim Bank) และ บริการให้เช่าเครื่องโทรศัพท์เพื่อใช้งานในต่างประเทศ

2. Play Station

พื้นที่ให้บริการที่ลูกค้าเอไอเอส เซเรเนดจะได้เพลิดเพลินไปกับบริการเสริม ของ AIS mobileLIFE หรือบริการใหม่ๆที่เหมาะสมกับ Lifestyle คุณ เช่น การแนะนำการ Download SMS, MMS, Calling Melody หรือ Ring Tone ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยม หรือเข้ากับเทศกาลต่างๆ, การทดลองใช้มือถือรุ่นใหม่, การสาธิตการใช้บริการเสริมเป็นกลุ่ม, บริการต่อเชื่อมอุปกรณ์เสริมจากมือถือ, การ Set up เครื่อง, การเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆรวมทั้งการจัดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำกับ ลูกค้าเป็นประจำทุกสัปดาห์

3. Update Privilege

แจ้งสิทธิพิเศษใหม่ๆให้ลูกค้าคนพิเศษได้ทราบตลอดเวลา อาทิ ข้อมูลสิทธิ พิเศษจากร้านค้าในโครงการเอไอเอส พลัส กว่า 15,000 ร้านค้าทั่วประเทศ, ข้อมูล สิทธิพิเศษประจำเดือนสำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนดโดยเฉพาะผ่านจอ LCD

AIS Serenade Club เป็นการให้บริการรูปแบบใหม่ที่ฉีกกรอบแบบ การให้บริการของร้านผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยลบภาพบริการที่พนักงานจะ ต้องนั่งอยู่หลังเคาน์เตอร์รอให้ลูกค้ามาพบ ภายใน AIS Serenade Club ได้ติดตั้ง Hot Spot ไว้เพื่อให้ Serenade Assistant ให้บริการแก่ลูกค้าโดยไม่ต้องยึดติดกับ เครื่อง PC ที่เคาน์เตอร์อีกต่อไป พนักงานจึงสามารถให้บริการได้ทุกพื้นที่ของร้าน ผ่านเครื่อง Tablet PC และ Wireless EDC และยังให้บริการ Wireless Internet อีกด้วย

สามารถนัดหมายให้ Serenade Assistant จัด Training class เพื่อแนะนำการใช้บริการเสริม พร้อมทั้งแนะนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบสนองรูปแบบการใช้งาน หรือแนะนำบริการต่างๆที่เครื่องโทรศัพท์สามารถทำได้ เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้บริการต่างๆ ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

บริการผู้ช่วยส่วนตัวที่ช่วยจัดการสิ่งต่างๆ (International Concierge) ได้แก่ จองบัตรการแสดงต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จองโต๊ะร้านอาหาร หรือจัดหาของขวัญพิเศษพร้อมจัดส่ง ประสานงานกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขณะอยู่ต่างประเทศบริการให้คำแนะนำเรื่องสถานที่ท่องเที่ยว งานเทศกาล การขอวีซ่าประเทศต่าง ๆ และช่วยเหลือด้านการแพทย์ขณะผู้ใช้อยู่ต่างประเทศ One Stop Service ให้บริการปรึกษาและแนะนำโดยการ customize tariff package ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน เช็คข้อมูลการรับสิทธิพิเศษและกิจกรรมพิเศษ สำหรับกลุ่มลูกค้า Serenade

ทั้งนี้ในส่วนของ Wireless Service ใหม่ ๆ ที่เอไอเอสเปิดให้บริการทางโมบายล์ไลฟ์ จะสามารถมาดูของจริงได้ที่ เซเรเนด คลับ ก่อนที่อื่น ๆ ประกอบด้วย Experience New Wireless Service ให้ลูกค้าได้ทดลองและสัมผัสบริการเสริมใหม่ ๆ ก่อนใครใน Demo Zone ได้แก่ GSM Remote Camera, Digi Pen, TV on mobile, WAP Portal เช่น Sport Channel, Job on Mobile, Travel Channel, Ocean News, Mbook Wireless Service by Life Style นำเสนอ Wireless Service ที่สอดคล้องกับชีวิตในทุกรูปแบบให้คุณได้สัมผัส ผ่านหก Life styles ของลูกค้า ได้แก่ นักธุรกิจ , First Jobber, แม่บ้าน , เจ้าของกิจการร้าน IT, วัยรุ่น หรือผู้สูงอายุ ไม่ว่าจะ เป็นใครเทคโนโลยีสามารถช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกสบายขึ้น และ Interactive Window Display

นอกจากนี้บริการอื่นๆ ในเซเรเนดคลับ มีทั้ง Appointment Service บริการนัดหมายเพื่อรับบริการที่ร้าน ชมมือถือรุ่นใหม่ หรือ Exclusive model ได้ก่อนใคร บริการรับจองมือถือรุ่นใหม่ล่าสุด บริการ Exclusive Download บริการ Wireless Internet บริการ E-Magazine และ บริการ Snack & Beverage ส่วนพนักงาน Serenade Assistants ผู้ที่ดูแลลูกค้าเซเรเนด ทั้ง 12 คนได้ผ่านการคัดสรรและฝึกอบรมทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติเป็นระยะเวลากว่า 3 เดือน ในด้านต่างๆ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถให้บริการตาม concept ใหม่ นี้โดยมีการฝึกทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานโดยตรง

AIS Serenade Club เน้นการให้บริการแบบ Personalize นำเสนอบริการที่เหมาะสมกับ Lifestyle การใช้ชีวิตของ AIS Serenade Member แต่ละท่าน ทั้งนี้ AIS Serenade Club เป็น Exclusive Club สำหรับ AIS Serenade Member โดยเฉพาะ โดยผู้ใช้บริการต้องแสดง AIS Serenade Card หรือแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ของคุณก่อนเข้ารับบริการ

บริการอื่นๆ ใน AIS Serenade Club

1. บริการนัดหมายเพื่อรับบริการที่ร้านผ่าน AIS Serenade Call Center 1148

2. สัมผัสและทดลองใช้มือถือรุ่นใหม่ หรือ รุ่น Exclusive Model ที่คุณสนใจ
3. บริการรับจองมือถือรุ่นใหม่ล่าสุด (เฉพาะรุ่นที่อยู่ในโครงการ)
4. บริการต่อเชื่อมอุปกรณ์เสริมเพื่อใช้งานกับมือถือ เช่น Notebook, PDA
5. ทดลองใช้เทคโนโลยีล่าสุดบนมือถือ เช่น ดูข่าว, สัมผัสตลาดหุ้น, อ่านนิตยสาร และเกมส์ใหม่ๆ
6. ติดตามสิทธิพิเศษล่าสุดสำหรับลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด ได้ที่นี่ทุกวัน

ปัจจุบันนี้มี AIS Serenade Club ทั้งสิ้น 3 สาขา ได้แก่

1. AIS Serenade Club สาขา เซ็นทรัล ซิดลม ชั้น 5
2. AIS Serenade Club สาขา The Emporium ชั้น B
3. AIS Serenade Club สาขา Siam Paragon ชั้น 3 โซนพลาซ่า

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอ ไอ เอส) จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของสำนักงานบริการสาขา ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการใช้บริการของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา

ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชายและหญิงมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ส่วนใหญ่จะใช้บริการชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามปกติมากที่สุด โดยส่วนส่วนใหญ่จะใช้บริการเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน มักจะใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ ระยะเวลาที่รอคอยในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยจะน้อยกว่า 15 นาที ในด้านความพึงพอใจด้านพนักงานบริการ ด้านสถานประกอบการ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านประเภทการให้บริการ และด้านเครื่องสอบถามข้อมูลและทำรายการอัตโนมัติ พบว่าลูกค้ามีความพอใจในระดับมาก และพบว่าลูกค้าที่มีเพศ รายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอายุ และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญ 0.05 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

เอกชัย ลิ่นสุวรรณ (2545: 40-96) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และความพึงพอใจในด้านสถานที่ประกอบการ ความรวดเร็วของการบริการ ความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่าอยู่ในระดับพอใจ โดยลูกค้ามีข้อเสนอแนะคือ ด้านสถานที่ประกอบการ ควรทำป้ายบอกทางไปศูนย์บริการให้ชัดเจน เพิ่มที่นั่งรอรับบริการและเพิ่มโต๊ะไว้กรอกเอกสารคำร้องต่างๆ ด้านความรวดเร็วของการบริการ ควรจัดทำช่องแยกประเภทของบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และจัดทำมาตรฐานเวลาในการให้บริการแต่ละขั้นตอนด้านความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ ควรเพิ่มเครื่องเบิกถอนเงินอัตโนมัติ และจัดให้มีระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ลูกค้าตรวจสอบข้อมูลเองได้ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ควรเพิ่มเอกสารขอติดตั้งโทรศัพท์และรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ให้เพียงพอทันสมัยอยู่เสมอ และด้านพนักงานผู้ให้บริการควรให้พนักงาน บริการลูกค้าด้วยความกระตือรือร้นตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนและรวดเร็ว และพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ด้านสถานที่ประกอบการความก้าวหน้าทันสมัยของการบริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับลูกค้าที่มีระดับการศึกษาอาชีพ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทของการรับบริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทเลคอมเอเชียฯ สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษกไม่แตกต่างกัน

สหชัย ศิลาทอง (2543) ได้ทำการศึกษาแนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้ารวมทั้งหาสาเหตุและแนวทางเบื้องต้นในการปรับปรุงคุณภาพการบริการจัดส่งสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าแบบจำลอง Service Quality Gap มีความเหมาะสม

สำหรับการใช้ประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้าเนื่องจากเป็นวิธีประเมินคุณภาพใน 5 ส่วนของการให้บริการอย่างครบถ้วนคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้า การกำหนดมาตรฐาน การให้บริการตามความสามารถในการให้บริการ การประชาสัมพันธ์การให้บริการ และรับคุณภาพในการให้บริการ โดยที่คุณภาพการให้บริการจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ การศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง และความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเกิดจากการพูดแบบปากต่อปาก เกี่ยวกับการบริการรวมถึงความต้องการส่วนตัวจากประสบการณ์ในอดีตและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ปัญหาที่ลูกค้าต้องการให้ทำการแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ ความไม่สะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ ความล่าช้าในการรับคืนสินค้า และการจัดส่งสินค้าที่ไม่ตรงเวลา ส่วนปัญหาภายในองค์กรของผู้ให้บริการจัดส่งสินค้าที่ควรแก้ไขใน 3 อันดับแรกคือ การขาดการประสานงานระหว่างแผนก การขาดการประสานงานภายในแผนกเดียวกัน และการไม่ปฏิบัติงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน

Pearce (1997, อ้างในปราณี คูเจริญไพศาล, 2542) ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ จะมีความเชื่อใจและไว้วางใจ (Trust) ตลอดจนมีความพึงพอใจ (Satisfaction) การสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าจะเป็นเรื่องของการให้ผลประโยชน์ในด้านอารมณ์และความรู้สึก (Affection) ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าอาจมีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า นำมาซึ่งความภาคภูมิใจ ไม่ได้ดูจากพฤติกรรมแต่ดูจากทัศนคติของลูกค้า (Attitudes) ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาจไม่มีความสัมพันธ์กับความซื่อสัตย์ของลูกค้า นอกจากนี้ยังได้ศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าอย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก นั่นคือกำไรระยะยาว จะเกิดจากโปรแกรมการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้าการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาด จึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตามความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำ

Ham, Carrie Leugenia. (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของคณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเซาท์เวสต์เวส เชน และ เวส เชน มิชิแกน ซึ่งทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับช่องว่างที่ 5 ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการ

บริการ และผลของการบริหารธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจหลังจาก
เข้าใช้บริการ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำ
วิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณภาพการ
ให้บริการจากความคาดหวังคุณภาพการบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ และ
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดเป็นการวัดประสิทธิภาพของการบริการ ทั้งประเภท
ให้บริการ และรับบริการ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการต่อไป ข้อมูลที่ได้จึงเป็นแนวทาง
ในเรื่องของแนวคิดและทฤษฎีความคาดหวัง ทฤษฎีการรับรู้ ทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีความ
จงรักภักดีต่อตราสินค้ามาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่ร้าน เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างประชากรโดยใช้สูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญญา. 2546 : 26-27) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งแทนค่าตามสูตรดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad n = \frac{P(1-P) Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าระดับความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96

e แทน ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น e มีค่าเท่ากับ 0.05

วิธีคำนวณ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

$$n = \frac{0.50(1-0.50)1.96^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ได้ตัวแทนตามโควตาสำหรับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในแต่ละแห่ง ดังนี้ (Zikmund. 2000: 452)

- | | |
|------------------------------------------|---------------|
| 1. AIS Serenade Club สาขา เซ็นทรัล ซิดลม | จำนวน 140 ราย |
| 2. AIS Serenade Club สาขา The Emporium | จำนวน 140 ราย |
| 3. AIS Serenade Club สาขา Siam Paragon | จำนวน 120 ราย |
| | รวม 400 ราย |

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Zikmund. 2000: 450) ในแต่ละศูนย์บริการ จนครบจำนวนศูนย์บริการ และขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – end Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

- แบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 1 ข้อ

- แบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และให้
เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด จำนวน 4 ข้อ

โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

| | |
|----------------|-------------------------------------------------------|
| เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |
| อาชีพ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| รายได้ต่อเดือน | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-21 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

| | |
|------------------------|-------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านการตอบสนอง | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบ
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังได้ดังนี้

| <u>ระดับความคาดหวัง</u> | <u>ค่าประเมิน</u> |
|-------------------------|-------------------|
| คาดหวังมากที่สุด | 5 |
| คาดหวังมาก | 4 |
| คาดหวังปานกลาง | 3 |
| คาดหวังน้อย | 2 |
| คาดหวังน้อยที่สุด | 1 |

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับความการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 21 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 22-42 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านการตอบสนอง | จำนวน 4 ข้อ |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นการรับรู้ได้ดังนี้

| <u>ระดับการรับรู้</u> | <u>ค่าประเมิน</u> |
|-----------------------|-------------------|
| รับรู้มากที่สุด | 5 |
| รับรู้มาก | 4 |
| รับรู้ปานกลาง | 3 |
| รับรู้น้อย | 2 |
| รับรู้น้อยที่สุด | 1 |

ส่วนที่ 4. สอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อ เอไอเอส เซเรเนด คลับ หลังจากได้ใช้สินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้มาใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยเป็นคำถามมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 7 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1-7 ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- | | |
|------------------------|-------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | จำนวน 1 ข้อ |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | จำนวน 1 ข้อ |
| 3. ด้านการตอบสนอง | จำนวน 1 ข้อ |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | จำนวน 2 ข้อ |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | จำนวน 1 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคิดเห็นได้ดังนี้

| ระดับความคิดเห็น | ค่าประเมิน |
|-------------------------|-------------------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 |
| เห็นด้วยมาก | 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 |
| เห็นด้วยน้อย | 2 |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 |

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 จำนวน 49 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพของการบริการได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

| | | | |
|--------------------|-------------|---------|-------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | คาดหวังน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | คาดหวังน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | คาดหวังปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | คาดหวังมาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | คาดหวังมากที่สุด |

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

| | | | |
|--------------------|-------------|---------|------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | การรับรู้ที่น้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | การรับรู้ที่น้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | การรับรู้ปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | การรับรู้มาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | การรับรู้มากที่สุด |

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

| | | | |
|--------------------|-------------|---------|--------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อยที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | เห็นด้วยน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | เห็นด้วยมาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | เห็นด้วยมากที่สุด |

โดยกำหนดเกณฑ์การวัดคุณภาพการบริการ ตามหลักการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1989: 133) ดังนี้

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น + หมายถึง สินค้าและบริการมีคุณภาพสูงพอใจมากหรือประทับใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น 0 หมายถึง สินค้าและบริการมีคุณภาพปานกลางหรือพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

คะแนนการรับรู้ – คะแนนความคาดหวัง ผลลัพธ์เป็น - หมายถึง สินค้าและบริการมีคุณภาพต่ำหรือไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ

จากนั้นทำการวิเคราะห์คะแนนที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม ตามหลักการแบ่งชั้นภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรการคำนวณหาช่วงกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 29) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้นภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

| | | | |
|--------------------|-------------|---------|--------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ลูกค้าไม่มาใช้บริการแน่นอน |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ลูกค้าคาดว่าจะไม่มาใช้บริการ |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | ลูกค้าไม่แน่ใจจะกลับมาใช้บริการ |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | ลูกค้ามีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาใช้บริการแน่นอน |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และธุรกิจการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณภาพสินค้าและบริการ ความคาดหวังและการรับรู้ จากตำราเอกสารทางวิชาการ บทความ นิตยสาร ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามงานวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร”
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ประธาน และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายสมมติฐานของงานวิจัย
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546:449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษา “ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์ จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ

1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ขอจดหมายจากบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

2.2 ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบขั้นตอนและวิธีการเก็บข้อมูล

2.3 ดำเนินการเก็บข้อมูลจากร้าน เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3 สาขา

2.4 ระยะเวลาการเก็บข้อมูล จัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน

1.1 อัตราส่วนร้อยละโดยใช้สูตร (เดียนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

| | | |
|-----|---|-------------------------------|
| โดย | P | แทนค่าสถิติร้อยละ |
| | f | แทนความถี่ในการปรากฏของข้อมูล |
| | x | ค่าของข้อมูล หรือคะแนน |
| | n | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 39)

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

โดย \bar{X} แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนเฉลี่ย
 n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์
 บัญชา. 2547 : 48)

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

โดย S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์
 แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$Cronbach's \alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (K - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

โดย K แทนจำนวนคำถาม
 $\overline{covariance}$ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
 $\overline{variance}$ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t-test (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน
 เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 360)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

| | | |
|-----|-------------|----------------------------------------|
| โดย | t | แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณา |
| | \bar{X}_1 | แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | \bar{X}_2 | แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | S_1^2 | แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | S_2^2 | แทนค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |
| | n_1 | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 |
| | n_2 | แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2 |

3.2 ค่า F-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 249) ในข้อ 1-3 และ 5

$$F = \frac{MS_h}{MS_w}$$

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$$df_2 = n - p$$

| | | |
|-------|--------|-------------------------------------|
| เมื่อ | F | แทนการแจกแจงของ F |
| | MS_h | ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | MS_w | ความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| | df_1 | องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| | df_2 | องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| | p | จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง |

n จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ

$r = n - k$
LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ค่า Paired – Sample t-test ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่สัมพันธ์กันเป็นคู่ๆ หรือสัมพันธ์กันโดยเป็นกลุ่มเดียวกัน แต่ได้รับการทดสอบสองครั้ง คือ ก่อนและหลังเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 323)

$$t = \frac{\bar{d}}{\frac{Sd}{\sqrt{n}}}$$

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

$$Sd = \sqrt{\frac{n \sum d^2 - (\sum d)^2}{n(n-1)}}$$

$$df(v) = n - 1$$

| | | |
|-------------|-----------|--------------------------------------|
| เมื่อ | S.D. | แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง |
| | n | แทนจำนวนคู่ |
| | \bar{d} | แทนค่าเฉลี่ยของผลต่าง |
| | d | แทนผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่ |
| df หรือ (v) | | คือชั้นความอิสระ (Degree of Freedom) |

3.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ค่าที่เราใช้วัดความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรเรียกว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ชุด ข้อมูลที่จะใช้จะต้องเป็นข้อมูลอันตรภาค (Interval data) และข้อมูลชนิดอัตราส่วน (Ratio data) ที่เป็นไปตามข้อตกลงที่ว่า ข้อมูลจะต้องได้มาจากข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Normality assumption) สูตรที่ใช้ในการคำนวณคือ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 258 ; ชูศรี วงศ์รัตน์.2546 : 314)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

| | | | |
|-------|----------|-----|--------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | r_{xy} | คือ | สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient |
| | x | คือ | ค่าของตัวแปรชุดที่ 1 |
| | y | คือ | ค่าของตัวแปรชุดที่ 2 |
| | n | คือ | จำนวนคู่ของข้อมูล |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient, r) จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545 : 280)

- ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- ถ้า r เป็นค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี ความสัมพันธ์กันมาก

- ถ้า r เป็นค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- ถ้า r เป็นค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สรุปโดยสังเขป

เมื่อ $r > 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ทางบวก คือมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) อีกตัวหนึ่งก็จะเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) ตาม

เมื่อ $r < 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ทางลบ คือมีความสัมพันธ์ไปในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น (หรือลดลง) อีกตัวหนึ่งก็จะลดลง (หรือเพิ่มขึ้น) ตาม

เมื่อ $r = 0$ เรียกว่า ตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์แบบเชิงเส้นตรงต่อกัน

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (พวงรัตน์, 2540

:144)

| ค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) | ระดับความสัมพันธ์ |
|--------------------------------------|-------------------|
| 0.80 ขึ้นไป | สูงมาก |
| 0.60-0.79 | สูง |
| 0.40-0.59 | ปานกลาง |
| 0.20-0.39 | ต่ำ |
| ต่ำกว่า 0.20 | ต่ำมาก |

นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์ r จะบอกถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากน้อยเพียงใด กล่าวคือถ้าค่าสัมประสิทธิ์ r มีค่าใกล้เคียง 1 หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูงและถ้าค่า $r=1$ หรือ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันแบบสมบูรณ์ โดยสามารถนำตัวแปรหนึ่งไปอธิบายตัวแปรอีกตัวแปรหนึ่งได้ดี แต่ในกรณีค่า $r=0$ ไม่ได้หมายความว่าตัวแปรทั้งสอง ไม่มีความสัมพันธ์กัน เพียงแต่บอกได้ว่าทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันแบบเส้นตรงเท่านั้น แต่อาจมีความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบเส้นโค้ง วงกลม ซึ่งวิธีนี้ยังไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นความสัมพันธ์รูปแบบใด จะต้องใช้วิธีพิจารณาจากลักษณะของกราฟว่าใกล้เคียงกับรูปแบบใด

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน
ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent – Sample t-test

- ผู้บริโภครายที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One – Way ANOVA

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความการรับรู้คุณภาพการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน
ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent – Sample t-test

- ผู้บริโภครายที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการบริการ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One – Way ANOVA

3. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน
ผู้บริโภครายที่มีเพศแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent – Sample t-test

- ผู้บริโภครายที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความจงรักภักดีที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ One – Way ANOVA

4. ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Paired – Sample t-test

5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในความจงรักภักดี

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบคือ Pearson Product Moment Coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเรื่อง ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

| | | |
|-----------|-----|----------------------------------------------------------------------------|
| n | แทน | จำนวนผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| F | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| df | แทน | องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) |
| LSD | แทน | Least Significant Difference |
| Sig | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ |
| H_0 | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H_1 | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 149 | 37.25 |
| หญิง | 251 | 62.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 30 | 7.50 |
| 21-30 ปี | 175 | 43.75 |
| 31-40 ปี | 145 | 36.25 |
| 41 ปี ขึ้นไป | 50 | 12.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| การศึกษา | | |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า | 30 | 7.50 |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. | 56 | 14.00 |
| ปริญญาตรี | 248 | 62.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 66 | 16.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| นักเรียน / นักศึกษา | 36 | 9.00 |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 84 | 21.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน | 239 | 59.75 |
| เจ้าของธุรกิจ | 39 | 9.75 |
| อื่นๆ (แม่บ้าน) | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 71 | 17.75 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 107 | 26.75 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 121 | 30.25 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 54 | 13.50 |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 47 | 11.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท หรือต่ำกว่า จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านอาชีพมีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 1

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ หลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 84 | 21.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน | 239 | 59.75 |
| เจ้าของธุรกิจ | 39 | 9.75 |
| อื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน) | 38 | 9.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอาชีพหลังจากนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

อาชีพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีอาชีพอื่นๆ (นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความคาดหวัง |
|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.96 | 0.61 | มาก |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | 4.04 | 0.78 | มาก |
| 3. ด้านการตอบสนอง | 3.99 | 0.80 | มาก |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | 3.92 | 0.77 | มาก |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | 3.99 | 0.71 | มาก |
| ความคาดหวังโดยรวม | 3.98 | 0.63 | มาก |

ตาราง 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04, 3.99, 3.99, 3.96 และ 3.92 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความคาดหวัง |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 1. ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ | 4.22 | 0.77 | มากที่สุด |
| 2. มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ | 3.94 | 0.92 | มาก |
| 3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย | 3.96 | 0.74 | มาก |
| 4. ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ | 3.96 | 0.84 | มาก |
| 5. การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน | 3.73 | 0.87 | มาก |
| ความคาดหวังในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม | 3.96 | 0.61 | มาก |

ตาราง 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ในข้อที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อที่มีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีการแต่งกายที่

สะอาด เรียบร้อย ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอ ต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.96, 3.94 และ 3.73 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความคาดหวัง |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | |
| 1. เมื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทจะต้องทำให้ได้ตามนั้น | 4.06 | 0.88 | มาก |
| 2. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ | 4.04 | 0.93 | มาก |
| 3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ | 4.03 | 0.95 | มาก |
| 4. สำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง | 4.02 | 0.92 | มาก |
| ความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม | 4.04 | 0.78 | มาก |

ตาราง 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อเมื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทจะต้องทำให้ได้ตามนั้น พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ และในข้อสำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 4.04, 4.03 และ 4.02 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความคาดหวัง |
|-------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านการตอบสนอง | | | |
| 1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 4.01 | 0.88 | มาก |
| 2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ | 4.02 | 0.96 | มาก |
| 3. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ | 3.94 | 0.89 | มาก |
| 4. พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่าเสมอ | 3.98 | 0.94 | มาก |
| ความคาดหวังในด้านการตอบสนองโดยรวม | 3.99 | 0.80 | มาก |

ตาราง 6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนอง ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่าเสมอ และในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 4.01, 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่น ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความคาดหวัง |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านความเชื่อมั่น | | | |
| 1. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ | 3.88 | 0.81 | มาก |
| 2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี | 4.00 | 0.94 | มาก |
| 3. มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง | 3.85 | 0.90 | มาก |
| 4. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ | 3.95 | 0.98 | มาก |
| ความคาดหวังในด้านการความเชื่อมั่นโดยรวม | 3.92 | 0.77 | มาก |

ตาราง 7 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่นที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ และในข้อมีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.95, 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความคาดหวัง |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | |
| 1. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน | 3.96 | 0.85 | มาก |
| 2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมี อัธยาศัยดี | 3.98 | 0.86 | มาก |
| 3. พนักงานมีความเป็นกันเอง | 3.94 | 0.88 | มาก |
| 4. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม | 4.07 | 0.89 | มาก |
| ความคาดหวังในด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม | 3.99 | 0.71 | มาก |

ตาราง 8 ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน และในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07, 3.98, 3.96 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับ จริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการ
บริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับการรับรู้ |
|-----------------------------|-----------|-------|----------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.71 | 0.63 | มาก |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | 3.65 | 0.72 | มาก |
| 3. ด้านการตอบสนอง | 3.50 | 0.72 | มาก |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | 3.44 | 0.73 | มาก |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | 3.56 | 0.74 | มาก |
| การรับรู้โดยรวม | 3.57 | 0.59 | มาก |

ตาราง 9 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด
คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ต่อคุณภาพการ
บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า
ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ
เข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71, 3.65, 3.56,
3.50 และ 3.44 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการ
บริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขต
กรุงเทพมหานคร

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับการรับรู้ |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 1. ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมา ใช้บริการ | 3.90 | 0.80 | มาก |
| 2. มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อ จำนวนผู้มาใช้บริการ | 3.62 | 0.91 | มาก |
| 3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย | 3.78 | 0.77 | มาก |

ตาราง 10 (ต่อ)

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับการรับรู้ |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 4. ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ | 3.70 | 0.84 | มาก |
| 5. การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวนการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม | 3.57 | 0.83 | มาก |
| การรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม | 3.71 | 0.63 | มาก |

ตาราง 10 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.78, 3.70, 3.62 และ 3.57 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับการรับรู้ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | |
| 1. เมื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทจะต้องทำให้ได้ตามนั้น | 3.66 | 0.87 | มาก |
| 2. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ | 3.63 | 0.87 | มาก |
| 3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ | 3.61 | 0.91 | มาก |
| 4. สำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง | 3.69 | 0.86 | มาก |
| ความคาดหวังในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม | 3.65 | 0.72 | มาก |

ตาราง 11 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อสำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง เมื่อบริษัทฯประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทฯจะต้องทำให้ได้ตามนั้น พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ และในข้อพนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.66, 3.63 และ 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับการรับรู้ |
|-------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| ด้านการตอบสนอง | | | |
| 1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 3.69 | 0.94 | มาก |
| 2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ | 3.45 | 0.88 | มาก |
| 3. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ | 3.40 | 0.86 | ปานกลาง |
| 4. พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ | 3.46 | 0.85 | มาก |
| ความคาดหวังในด้านการตอบสนองโดยรวม | 3.50 | 0.72 | มาก |

ตาราง 12 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และในข้อพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่นที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับการรับรู้ |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| ด้านความเชื่อมั่น | | | |
| 1. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ | 3.45 | 0.79 | มาก |
| 2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี | 3.46 | 0.88 | มาก |
| 3. มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง | 3.43 | 0.90 | มาก |
| 4. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ | 3.42 | 0.89 | มาก |
| การรับรู้ในด้านความเชื่อมั่นโดยรวม | 3.44 | 0.73 | มาก |

ตาราง 13 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่น ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และในข้อพนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46, 3.45, 3.43 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับการรับรู้ |
|----------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| ด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | |
| 1. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน | 3.53 | 0.85 | มาก |
| 2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี | 3.51 | 0.90 | มาก |

ตาราง 14 (ต่อ)

| การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับการรับรู้ |
|------------------------------------------|-----------|-------|----------------|
| 3. พนักงานมีความเป็นกันเอง | 3.46 | 0.94 | มาก |
| 4. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม | 3.76 | 0.91 | มาก |
| การรับรู้ในด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม | 3.56 | 0.74 | มาก |

ตาราง 14 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี และในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.53, 3.51 และ 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 0.25 | 0.65 | ไม่พึงพอใจ |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | 0.39 | 0.87 | ไม่พึงพอใจ |
| 3. ด้านการตอบสนอง | 0.49 | 0.95 | ไม่พึงพอใจ |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | 0.48 | 0.91 | ไม่พึงพอใจ |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | 0.43 | 0.88 | ไม่พึงพอใจ |
| ความพึงพอใจโดยรวม | 0.41 | 0.68 | ไม่พึงพอใจ |

ตาราง 15 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการ ไม่มีความพึงพอใจ คือ ในด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความ

น่าเชื่อถือ และในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49, 0.48, 0.43, 0.39 และ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความพึงพอใจ |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| 1. ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ | 0.32 | 0.89 | ไม่พึงพอใจ |
| 2. มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ | 0.33 | 1.03 | ไม่พึงพอใจ |
| 3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย | 0.18 | 0.93 | ไม่พึงพอใจ |
| 4. ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ | 0.26 | 0.94 | ไม่พึงพอใจ |
| 5. การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน | 0.17 | 0.89 | ไม่พึงพอใจ |
| ความพึงพอใจในด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม | 0.25 | 0.65 | ไม่พึงพอใจ |

ตาราง 16 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านลักษณะทางกายภาพที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.25 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อมีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอ ต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33, 0.32, 0.26, 0.18 และ 0.17 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความพึงพอใจ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านความน่าเชื่อถือ | | | |
| 1. เมื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทจะต้องทำให้ได้ตามนั้น | 0.40 | 1.09 | ไม่พึงพอใจ |
| 2. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ | 0.41 | 1.12 | ไม่พึงพอใจ |
| 3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ | 0.42 | 1.14 | ไม่พึงพอใจ |
| 4. สำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง | 0.33 | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| ความพึงพอใจในด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม | 0.39 | 0.87 | ไม่พึงพอใจ |

ตาราง 17 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความน่าเชื่อถือที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39 เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อพนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ เมื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทจะต้องทำให้ได้ตามนั้น และในข้อสำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42, 0.41, 0.40, และ 0.33 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านการตอบสนอง | | | |
| 1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 0.32 | 1.16 | ไม่พึงพอใจ |

ตาราง 18 (ต่อ)

| ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความพึงพอใจ |
|-------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| 2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ | 0.58 | 1.20 | ไม่พึงพอใจ |
| 3. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ | 0.54 | 1.14 | ไม่พึงพอใจ |
| 4. พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ | 0.53 | 1.10 | ไม่พึงพอใจ |
| ความพึงพอใจในด้านการตอบสนองโดยรวม | 0.49 | 0.95 | ไม่พึงพอใจ |

ตาราง 18 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และในข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58, 0.54, 0.53 และ 0.32 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่นที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความพึงพอใจ |
|-----------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านความเชื่อมั่น | | | |
| 1. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ | 0.44 | 0.99 | ไม่พึงพอใจ |
| 2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี | 0.54 | 1.17 | ไม่พึงพอใจ |
| 3. มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง | 0.42 | 1.10 | ไม่พึงพอใจ |
| 4. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ | 0.53 | 1.17 | ไม่พึงพอใจ |
| ความพึงพอใจในด้านความเชื่อมั่นโดยรวม | 0.48 | 0.91 | ไม่พึงพอใจ |

ตาราง 19 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านความเชื่อมั่นที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ให้บริการ และในข้อมีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54, 0.53, 0.44 และ 0.42 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

| ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S. D. | ระดับความพึงพอใจ |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------|
| ด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | |
| 1. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ผู้ให้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน | 0.43 | 1.08 | ไม่พึงพอใจ |
| 2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมี อัธยาศัยดี | 0.47 | 1.12 | ไม่พึงพอใจ |
| 3. พนักงานมีความเป็นกันเอง | 0.49 | 1.17 | ไม่พึงพอใจ |
| 4. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม | 0.31 | 1.05 | ไม่พึงพอใจ |
| ความพึงพอใจในด้านการเข้าถึงจิตใจโดยรวม | 0.43 | 0.88 | ไม่พึงพอใจ |

ตาราง 20 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงในด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้ให้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน และในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49, 0.47, 0.43 และ 0.31 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดีต่อ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | \bar{X} | S. D. | ระดับความจงรักภักดี |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|----------------------------------|
| ความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 3.77 | 0.94 | ลูกค้ามีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ |
| คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวัง | 3.76 | 0.96 | ลูกค้ามีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ |
| รู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 3.76 | 0.96 | ลูกค้ามีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ |
| จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 3.76 | 0.96 | ลูกค้ามีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ |
| จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 3.76 | 0.96 | ลูกค้ามีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ |
| บริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 3.76 | 0.96 | ลูกค้ามีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ |
| จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป | 3.75 | 0.96 | ลูกค้ามีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ |

ตาราง 21 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีแนวโน้มว่าจะใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77, 3.76, 3.76, 3.76, 3.76, 3.76 และ 3.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

| การบริการ | เพศ | n | t-test for Equal variances assumed | | | | |
|------------------------|------|-----|------------------------------------|------|--------|-----|-------|
| | | | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ชาย | 149 | 3.91 | 0.60 | -1.231 | 398 | 0.219 |
| | หญิง | 251 | 3.99 | 0.62 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ชาย | 149 | 3.96 | 0.78 | -1.546 | 398 | 0.123 |
| | หญิง | 251 | 4.08 | 0.78 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ชาย | 149 | 3.92 | 0.78 | -1.239 | 398 | 0.216 |
| | หญิง | 251 | 4.03 | 0.81 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ชาย | 149 | 3.82 | 0.76 | -1.957 | 398 | 0.051 |
| | หญิง | 251 | 3.98 | 0.77 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ชาย | 149 | 3.91 | 0.69 | -1.798 | 398 | 0.073 |
| | หญิง | 251 | 4.04 | 0.72 | | | |

ตาราง 22 (ต่อ)

| ความคาดหวังต่อคุณภาพ | | | t-test for Equal variances assumed | | | | |
|----------------------|------|-----|------------------------------------|------|--------|-----|-------|
| การบริการ | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
| ความคาดหวังโดยรวม | ชาย | 149 | 3.90 | 0.61 | -1.823 | 398 | 0.069 |
| | หญิง | 251 | 4.02 | 0.64 | | | |

ผลจากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .219, .123, .216, .051 และ .073 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

| ความคาดหวังต่อ คุณภาพ การบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| 1. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.240 | 0.747 | 2.005 | 0.113 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 147.453 | 0.372 | | |
| | รวม | 399 | 149.692 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.490 | 0.497 | 0.813 | 0.487 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 241.735 | 0.610 | | |
| | รวม | 399 | 243.224 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 4.279 | 1.426 | 2.250 | 0.082 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 251.045 | 0.634 | | |
| | รวม | 399 | 255.324 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.992 | 0.664 | 1.130 | 0.337 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 232.661 | 0.588 | | |
| | รวม | 399 | 234.653 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.246 | 0.749 | 1.487 | 0.217 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 199.328 | 0.503 | | |
| | รวม | 399 | 201.574 | | | |
| ความคาดหวังโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.017 | 0.672 | 1.707 | 0.165 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 155.953 | 0.394 | | |
| | รวม | 399 | 157.970 | | | |

ผลจากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .165 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .113, .487, .082, .337 และ .217 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ
ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา

| ความคาดหวังต่อ คุณภาพ การบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| 1. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.463 | 0.154 | 0.410 | 0.746 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 149.229 | 0.377 | | |
| | รวม | 399 | 149.692 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.573 | 0.191 | 0.312 | 0.817 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 242.651 | 0.613 | | |
| | รวม | 399 | 243.224 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 5.087 | 1.696 | 2.683* | 0.046 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 250.237 | 0.632 | | |
| | รวม | 399 | 255.324 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.540 | 0.180 | 0.305 | 0.822 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 234.112 | 0.591 | | |
| | รวม | 399 | 234.653 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.876 | 0.292 | 0.576 | 0.631 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 200.698 | 0.507 | | |
| | รวม | 399 | 201.574 | | | |
| ความคาดหวังโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.816 | 0.272 | 0.685 | 0.562 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 157.154 | 0.397 | | |
| | รวม | 399 | 157.970 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .562 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .746, .817, .822, และ .631 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามกับการศึกษา

| การศึกษา | | มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า | อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|------------------------------|-----------|------------------------------|----------------------------|------------------|-------------------|
| | \bar{X} | 3.77 | 3.92 | 3.97 | 4.21 |
| มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า | 3.77 | | -0.16 (0.382) | -0.20 (0.185) | -0.45* (0.011) |
| อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. | 3.92 | | | -0.05 (0.692) | -0.29* (0.047) |
| ปริญญาตรี | 3.97 | | | | -0.24* |

ตาราง 25 (ต่อ)

| การศึกษา | มัธยมศึกษา ตอนปลายหรือ ต่ำกว่า | อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|------------------|--------------------------------------|------------------------------------|---------------|--------------------------|
| | | | | (0.029) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.21 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ต่ำกว่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. และปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนองมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ต่ำกว่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. และปริญญาตรี เท่ากับ 0.45, 0.29 และ 0.24 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ
ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

| ความคาดหวังต่อ คุณภาพ การบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| 1. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.117 | 0.039 | 0.104 | 0.958 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 149.575 | 0.378 | | |
| | รวม | 399 | 149.692 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.598 | 0.199 | 0.325 | 0.807 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 242.626 | 0.613 | | |
| | รวม | 399 | 243.224 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.035 | 0.345 | 0.537 | 0.657 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 254.289 | 0.642 | | |
| | รวม | 399 | 255.324 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.250 | 0.417 | 0.707 | 0.548 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 233.402 | 0.589 | | |
| | รวม | 399 | 234.653 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.537 | 0.512 | 1.015 | 0.386 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 200.037 | 0.505 | | |
| | รวม | 399 | 201.574 | | | |
| ความคาดหวังโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.475 | 0.158 | 0.398 | 0.754 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 157.495 | 0.398 | | |
| | รวม | 399 | 157.970 | | | |

ผลจากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .754 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .958, .807, .657, .548 และ .386 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ
ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

| ความคาดหวังต่อ คุณภาพ การบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| 1. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.168 | 0.042 | 0.111 | 0.979 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 149.524 | 0.379 | | |
| | รวม | 399 | 149.692 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 4.254 | 1.063 | 1.758 | 0.137 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 238.971 | 0.605 | | |
| | รวม | 399 | 243.224 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 3.800 | 0.950 | 1.492 | 0.204 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 251.524 | 0.637 | | |
| | รวม | 399 | 255.324 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.506 | 0.127 | 0.213 | 0.931 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 234.146 | 0.593 | | |
| | รวม | 399 | 234.653 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.615 | 0.404 | 0.798 | 0.527 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 199.959 | 0.506 | | |
| | รวม | 399 | 201.574 | | | |
| ความคาดหวังโดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 1.240 | 0.310 | 0.781 | 0.538 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 156.729 | 0.397 | | |
| | รวม | 399 | 157.970 | | | |

ผลจากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .538 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .979, .137, .204, .931 และ .527 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน แยกเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของ
ผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ

| การรับรู้ต่อคุณภาพ | | | t-test for Equal variances assumed | | | | |
|------------------------|------|-----|------------------------------------|------|--------|-----|-------|
| การบริการ | เพศ | n | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
| 1. ด้านลักษณะทางกายภาพ | ชาย | 149 | 3.67 | 0.67 | -1.022 | 398 | 0.308 |
| | หญิง | 251 | 3.74 | 0.61 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ชาย | 149 | 3.59 | 0.71 | -1.131 | 398 | 0.259 |
| | หญิง | 251 | 3.68 | 0.72 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ชาย | 149 | 3.52 | 0.70 | 0.480 | 398 | 0.631 |
| | หญิง | 251 | 3.49 | 0.73 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ชาย | 149 | 3.46 | 0.70 | 0.430 | 398 | 0.667 |
| | หญิง | 251 | 3.43 | 0.74 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ชาย | 149 | 3.60 | 0.74 | 0.805 | 398 | 0.421 |
| | หญิง | 251 | 3.54 | 0.74 | | | |
| การรับรู้โดยรวม | ชาย | 149 | 3.57 | 0.57 | -0.069 | 398 | 0.945 |
| | หญิง | 251 | 3.57 | 0.60 | | | |

ผลจากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .945 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .308, .259, .631, .667 และ .421 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 29 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของ ผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

| การรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| 1. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.839 | 0.280 | 0.700 | 0.553 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 158.214 | 0.400 | | |
| | รวม | 399 | 159.052 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.387 | 0.462 | 0.895 | 0.444 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 204.703 | 0.517 | | |
| | รวม | 399 | 206.090 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.716 | 0.572 | 1.105 | 0.347 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 204.847 | 0.517 | | |
| | รวม | 399 | 206.562 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.218 | 0.739 | 1.396 | 0.244 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 209.750 | 0.530 | | |
| | รวม | 399 | 211.967 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.626 | 0.542 | 0.993 | 0.396 |

ตาราง 29 (ต่อ)

| การรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 216.124 | 0.546 | | |
| | รวม | 399 | 217.749 | | | |
| การรับรู้โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.376 | 0.459 | 1.324 | 0.266 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 137.221 | 0.347 | | |
| | รวม | 399 | 138.597 | | | |

ผลจากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .266 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .553, .444, .347, .244 และ .396 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Valiance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามการศึกษา

| การรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| 1. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.033 | 0.344 | 0.863 | 0.460 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 158.019 | 0.399 | | |
| | รวม | 399 | 159.052 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.311 | 0.770 | 1.497 | 0.215 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 203.779 | 0.515 | | |
| | รวม | 399 | 206.090 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.802 | 0.934 | 1.815 | 0.144 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 203.760 | 0.515 | | |
| | รวม | 399 | 206.562 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.743 | 0.248 | 0.465 | 0.707 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 211.224 | 0.533 | | |
| | รวม | 399 | 211.967 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.250 | 0.417 | 0.762 | 0.516 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 216.500 | 0.547 | | |
| | รวม | 399 | 217.749 | | | |
| การรับรู้โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.412 | 0.471 | 1.359 | 0.255 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 137.185 | 0.346 | | |
| | รวม | 399 | 138.597 | | | |

ผลจากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .255 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .460, .215, .144, .707 และ .516 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของ
ผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ

| การรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| 1. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.003 | 0.334 | 0.838 | 0.474 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 158.050 | 0.399 | | |
| | รวม | 399 | 159.052 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.514 | 0.505 | 0.977 | 0.403 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 204.576 | 0.517 | | |
| | รวม | 399 | 206.090 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 3.382 | 1.127 | 2.197 | 0.088 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 203.181 | 0.513 | | |
| | รวม | 399 | 206.562 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.681 | 0.560 | 1.055 | 0.368 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 210.287 | 0.531 | | |
| | รวม | 399 | 211.967 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.118 | 0.039 | 0.072 | 0.975 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 217.631 | 0.550 | | |
| | รวม | 399 | 217.749 | | | |
| การรับรู้โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.037 | 0.346 | 0.995 | 0.395 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 137.559 | 0.347 | | |
| | รวม | 399 | 138.597 | | | |

ผลจากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .474, .403, .088, .368 และ .975 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H₀: รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H₁: รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของ ผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

| การรับรู้ต่อคุณภาพ การบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|---------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| 1. ด้านลักษณะทาง กายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 0.331 | 0.083 | 0.206 | 0.935 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 158.721 | 0.402 | | |
| | รวม | 399 | 159.052 | | | |
| 2. ด้านความน่าเชื่อถือ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 7.329 | 1.832 | 3.641* | 0.006 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 198.761 | 0.503 | | |
| | รวม | 399 | 206.090 | | | |
| 3. ด้านการตอบสนอง | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 5.358 | 1.339 | 2.629* | 0.034 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 201.205 | 0.509 | | |
| | รวม | 399 | 206.562 | | | |
| 4. ด้านความเชื่อมั่น | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 3.765 | 0.941 | 1.786 | 0.131 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 208.202 | 0.527 | | |
| | รวม | 399 | 211.967 | | | |
| 5. ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 3.826 | 0.957 | 1.766 | 0.135 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 213.923 | 0.542 | | |
| | รวม | 399 | 217.749 | | | |
| การรับรู้โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 3.296 | 0.824 | 2.406* | 0.049 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 135.300 | 0.343 | | |
| | รวม | 399 | 138.597 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากตาราง 32 ผลการเปรียบเทียบการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ให้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการใน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 และ 0.034 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการใน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

การรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .935, .131 และ 0.135 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านความน่าเชื่อถือที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามกับรายได้

| รายได้ | | 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 10,001 - 20,000 บาท | 20,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------|-----------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| | \bar{X} | 3.70 | 3.76 | 3.69 | 3.48 | 3.36 |
| 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 3.70 | | -0.06 (0.575) | 0.01 (0.951) | 0.22 (0.088) | 0.34* (0.010) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 3.76 | | | 0.07 (0.474) | 0.28* (0.018) | 0.41* (0.001) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 3.69 | | | | 0.21 (0.068) | 0.34* (0.006) |

ตารางที่ 33 (ต่อ)

| รายได้ | 10,000 บาท หรือ ต่ำกว่า | 10,001 - 20,000 บาท | 20,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|------------------|-------------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| | | | | | (0.377) |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.36 | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านความน่าเชื่อถือที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านความน่าเชื่อถือ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านความน่าเชื่อถือ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท เท่ากับ 0.28

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านความน่าเชื่อถือน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท เท่ากับ 0.41, 0.34 และ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามกับรายได้

| รายได้ | | 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 10,001 - 20,000 บาท | 20,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------|-----------|------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|------------------|
| | \bar{X} | 3.63 | 3.57 | 3.51 | 3.40 | 3.24 |
| 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 3.63 | | 0.07 (0.532) | 0.13 (0.232) | 0.24 (0.068) | 0.39* (0.004) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 3.57 | | | 0.06 (0.532) | 0.17 (0.161) | 0.32* (0.011) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 3.51 | | | | 0.11 (0.355) | 0.26* (0.034) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 3.40 | | | | | 0.15 (0.282) |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.24 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนอง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านการตอบสนอง

น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท เท่ากับ 0.39, 0.32 และ 0.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้

| รายได้ | | 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 10,001 - 20,000 บาท | 20,001 - 30,000 บาท | 30,001 - 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป |
|------------------------|-----------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------|
| | \bar{X} | 3.64 | 3.63 | 3.60 | 3.49 | 3.36 |
| 10,000 บาท หรือต่ำกว่า | 3.64 | | 0.01 (0.923) | 0.04 (0.671) | 0.15 (0.160) | 0.28* (0.011) |
| 10,001 - 20,000 บาท | 3.63 | | | 0.03 (0.713) | 0.14 (0.152) | 0.27* (0.008) |
| 20,001 - 30,000 บาท | 3.60 | | | | 0.11 (0.245) | 0.24* (0.016) |
| 30,001 - 40,000 บาท | 3.49 | | | | | 0.13 (0.259) |
| 40,001 บาทขึ้นไป | 3.36 | | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีการรับรู้

ต่อสินค้าและบริการน้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท เท่ากับ 0.28, 0.27 และ 0.24 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อเอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกันอย่างเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 36 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ

| ความจงรักภักดีต่อ สินค้าและบริการ | เพศ | n | t-test for Equal variances assumed | | | | |
|--------------------------------------|------|-----|------------------------------------|------|-------|-----|-------|
| | | | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
| ความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการ | ชาย | 149 | 3.87 | 0.95 | 1.608 | 398 | 0.109 |
| | หญิง | 251 | 3.71 | 0.94 | | | |

จากตารางที่ 36 ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .109 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

| ความจงรักภักดีต่อ สินค้าและบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|--------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| ความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 18.459 | 6.153 | 7.232* | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 336.919 | 0.851 | | |
| | รวม | 399 | 355.378 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ

| อายุ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41 ปี ขึ้นไป | |
|--------------------------|--------------------------|----------|----------|--------------|------|
| | \bar{X} | 4.50 | 3.72 | 3.66 | 3.82 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 4.50 | 0.78* | 0.84* | 0.68* | |
| | | (0.000) | (0.000) | (0.002) | |
| 21-30 ปี | 3.72 | | 0.06 | -0.10 | |
| | | | (0.532) | (0.499) | |
| 31-40 ปี | 3.66 | | | -0.16 | |
| | | | | (0.277) | |
| 41 ปี ขึ้นไป | 3.52 | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปี ขึ้นไป เท่ากับ 0.78, 0.84 และ 0.68 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.3 การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา

| ความจงรักภักดีต่อ สินค้าและบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|--------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| ความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 17.620 | 5.873 | 6.886* | 0.000 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 337.757 | 0.853 | | |
| | รวม | 399 | 355.378 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

ตาราง 40 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับการศึกษา

| การศึกษา | มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ต่ำกว่า | อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี | |
|-----------------------------------|---------------------------------------|------------------------------------|-----------------|--------------------------|------------------|
| | \bar{X} | 4.27 | 4.11 | 3.66 | 3.67 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ต่ำกว่า | 4.27 | | 0.16 (0.446) | 0.61* (0.001) | 0.60* (0.003) |
| อนุปริญญาหรือ | 4.11 | | | 0.45* (0.001) | 0.44* (0.003) |

ตารางที่ 40 (ต่อ)

| การศึกษา | มัธยมศึกษา ตอนปลาย หรือ ต่ำกว่า | อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ปวส. | ปริญญา ตรี | สูงกว่า ปริญญา ตรี |
|------------------|---------------------------------------|------------------------------------|---------------|--------------------------|
| เทียบเท่าปวส. | | | (0.001) | (0.009) |
| ปริญญาตรี | 3.66 | | | -0.01 (0.941) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.67 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม กับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ต่ำกว่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ต่ำกว่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. เท่ากับ 0.61 และ 0.45 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ต่ำกว่า และอนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส. เท่ากับ 0.60 และ 0.44 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

| ความจงรักภักดีต่อ สินค้าและบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|--------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| ความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 3.792 | 1.264 | 1.424 | 0.235 |
| | ภายในกลุ่ม | 396 | 351.586 | 0.888 | | |
| | รวม | 399 | 355.378 | | | |

จากตารางที่ 41 ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .235 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 รายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 42 แสดงการเปรียบเทียบความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้

| ความจงรักภักดีต่อ สินค้าและบริการ | แหล่งความ แปรปรวน | df | SS | MS | F-Ratio | Prob. |
|--------------------------------------|----------------------|-----|---------|-------|---------|-------|
| ความจงรักภักดีต่อสินค้า และบริการ | ระหว่างกลุ่ม | 4 | 6.835 | 1.709 | 1.937 | 0.104 |
| | ภายในกลุ่ม | 395 | 348.542 | 0.882 | | |
| | รวม | 399 | 355.378 | | | |

จากตารางที่ 42 ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบพบว่า ความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ของผู้ใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .104 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Paired Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระกัน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ

| ความคาดหวัง/การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
|-----------------------------------------|-----------|------|---------|-----|-------|
| ความคาดหวังโดยรวม | 3.98 | 0.63 | 11.906* | 399 | 0.000 |
| การรับรู้โดยรวม | 3.57 | 0.59 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกัน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ

| ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | ความคาดหวัง/ การรับรู้ | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|------|--------|-----|-------|
| 1. ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ | ความคาดหวัง | 4.22 | 0.77 | 7.255* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.90 | 0.80 | | | |
| 2. มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ | ความคาดหวัง | 3.94 | 0.92 | 6.338* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.62 | 0.91 | | | |
| 3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย | ความคาดหวัง | 3.96 | 0.74 | 3.771* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.78 | 0.77 | | | |
| 4. ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ | ความคาดหวัง | 3.96 | 0.84 | 5.529* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.70 | 0.84 | | | |
| 5. การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน | ความคาดหวัง | 3.73 | 0.87 | 3.702* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.57 | 0.83 | | | |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | ความคาดหวัง | 3.96 | 0.61 | 7.714* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.71 | 0.63 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 44 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการการในด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการการในข้อที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน

มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ

| ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | ความคาดหวัง/ การรับรู้ | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|------|--------|-----|-------|
| 1. เมื่อบริษัทฯ ประกาศสัมพันธไมตรีว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทฯ จะต้องทำให้ได้ตามนั้น | ความคาดหวัง | 4.06 | 0.88 | 7.384* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.66 | 0.87 | | | |
| 2. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ | ความคาดหวัง | 4.04 | 0.93 | 7.334* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.63 | 0.87 | | | |
| 3. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ | ความคาดหวัง | 4.03 | 0.95 | 7.362* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.61 | 0.91 | | | |
| 4. สำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง | ความคาดหวัง | 4.02 | 0.92 | 6.282* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.69 | 0.86 | | | |
| ด้านความน่าเชื่อถือ | ความคาดหวัง | 4.04 | 0.78 | 8.953* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.65 | 0.72 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือ โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการการในด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพ

การบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการการในข้อเมื่อบริษัทประชาชนสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทจะต้องทำให้ได้ตามนั้น พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ และในข้อสำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อเมื่อบริษัทประชาชนสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทจะต้องทำให้ได้ตามนั้น พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ และในข้อสำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง แตกต่างกัน

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง

| ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | ความคาดหวัง/ การรับรู้ | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
|-------------------------------------------------------|---------------------------|-----------|------|---------|-----|-------|
| 1. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | ความคาดหวัง | 3.69 | 0.94 | 5.516* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 4.01 | 0.88 | | | |
| 2. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ | ความคาดหวัง | 4.02 | 0.96 | 9.557* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.45 | 0.88 | | | |
| 3. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ | ความคาดหวัง | 3.94 | 0.89 | 9.359* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.40 | 0.86 | | | |
| 4. พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ | ความคาดหวัง | 3.98 | 0.94 | 9.562* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.46 | 0.85 | | | |
| ด้านการตอบสนอง | ความคาดหวัง | 3.99 | 0.80 | 10.340* | 399 | 0.000 |
| | | การรับรู้ | 3.50 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนอง โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และในข้อพนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และในข้อพนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอแตกต่างกัน

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น

| ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | ความคาดหวัง/ การรับรู้ | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
|---------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|--------------|---------|-----|-------|
| 1. พนักงานมีความเป็นกันเองกับ ผู้ใช้บริการ | ความคาดหวัง การรับรู้ | 3.88 3.45 | 0.81 0.79 | 8.752* | 399 | 0.000 |
| 2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและ อธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี | ความคาดหวัง การรับรู้ | 4.00 3.46 | 0.94 0.88 | 9.118* | 399 | 0.000 |
| 3. มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถาม ข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง | ความคาดหวัง การรับรู้ | 3.85 3.43 | 0.90 0.90 | 7.571* | 399 | 0.000 |
| 4. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหา ให้ได้ | ความคาดหวัง การรับรู้ | 3.95 3.42 | 0.98 0.89 | 8.962* | 399 | 0.000 |
| ด้านความเชื่อมั่น | ความคาดหวัง | 3.92 | 0.77 | 10.553* | 399 | 0.000 |

ตารางที่ 47 (ต่อ)

| ความคาดหวังและการรับรู้ ต่อคุณภาพการบริการ | ความคาดหวัง/ การรับรู้ | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
|-----------------------------------------------|---------------------------|-----------|------|---|----|-------|
| | การรับรู้ | 3.44 | 0.73 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังและ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการ ทดสอบพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการการใน ด้านความเชื่อมั่น โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพ การบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาใน รายข้อ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการการในข้อ พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็น อย่างดี มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และในข้อพนักงานมีความรู้ที่ จะแก้ไขปัญหาให้ได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ พนักงานสามารถ ให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และในข้อพนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ แตกต่างกัน

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ

| ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ | ความคาดหวัง/การรับรู้ | \bar{X} | S.D. | t | df | Prob. |
|----------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------|------|--------|-----|-------|
| 1. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน | ความคาดหวัง | 3.96 | 0.85 | 7.929* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.53 | 0.85 | | | |
| 2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตา ยิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี | ความคาดหวัง | 3.98 | 0.86 | 8.461* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.51 | 0.90 | | | |
| 3. พนักงานมีความเป็นกันเอง | ความคาดหวัง | 3.94 | 0.88 | 8.320* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.46 | 0.94 | | | |
| 4. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม | ความคาดหวัง | 4.07 | 0.89 | 5.952* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.76 | 0.91 | | | |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจ | ความคาดหวัง | 3.99 | 0.71 | 9.636* | 399 | 0.000 |
| | การรับรู้ | 3.56 | 0.74 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานจากการเปรียบเทียบ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยใช้สถิติ Paired Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการการในด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า

ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการการในข้อ พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตา ยิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความเป็นกันเอง และในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ

ผู้ให้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความเป็นกันเอง และในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีโดยแบ่งระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. $P > E$ ถูกคำพึงพอใจอย่างมาก
2. $P = E$ ถูกคำพึงพอใจ
3. $P < E$ ถูกคำไม่พึงพอใจ

และแบ่งประเภทความพึงพอใจออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านลักษณะทางกายภาพ
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือ
- 3) ด้านการตอบสนอง
- 4) ด้านความเชื่อมั่น
- 5) ด้านการเข้าถึงจิตใจ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1 ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------|-----------------|-------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 123 | -0.22* | 0.016 | ต่ำ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 123 | -0.01 | 0.894 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 123 | -0.16 | 0.082 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 123 | -0.06 | 0.952 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 123 | -0.07 | 0.443 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 123 | -0.18* | 0.048 | ต่ำมาก |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 123 | -0.01 | 0.909 | ไม่มีความสัมพันธ์ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, และ บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.016, และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.22^* และ -0.18 ตามลำดับ แสดงความมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและถึงต่ำมาก และไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ

เมื่อผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับมีระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มากขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลงในระดับต่ำ ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความจะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น และ จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส เซเรเนดคลับ น้อยลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวัง คุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป และ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.082, 0.443, 0.894, 0.909 และ 0.952 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งห้าดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|---------|-----------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 177 | -0.31** | 0.000 | ต่ำ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 177 | -0.09 | 0.244 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 177 | -0.10 | 0.194 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 177 | -0.11 | 0.159 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 177 | -0.16* | 0.039 | ต่ำมาก |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 177 | -0.09 | 0.251 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

ตาราง 50 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ | | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------|-----------------|-------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 177 | -0.22* | 0.003 | ต่ำ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 50 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับด้านความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป และ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.003 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.31*, -0.22*, และ-0.16 ตามลำดับ แสดงความมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและถึงต่ำมาก และไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เมื่อผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับมีระดับความพึงพอใจอย่างมากด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับด้านความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป และ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับน้อยลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส, ไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, และ บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่าง

กับบริการของบริษัทอื่น และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.159, 0.194, 0.244 และ 0.251 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสี่ดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 400 | -0.35 | 0.000 | ต่ำ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 400 | -0.16* | 0.002 | ต่ำมาก |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 400 | -0.19* | 0.000 | ต่ำมาก |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับคุณจะไม่เลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 400 | -0.15* | 0.003 | ต่ำมาก |

ตาราง 51 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------|-----------------|-------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 400 | -0.12* | 0.014 | ต่ำมาก |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 400 | -0.16* | 0.001 | ต่ำมาก |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 400 | -0.19* | 0.000 | ต่ำมาก |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, 0.002, 0.003 และ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า -0.35^* , -0.19^* , -0.19^* , -0.16^* , -0.16^* , -0.15^* และ -0.12^* ตามลำดับ แสดงความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและถึงต่ำมาก และไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อ

ผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองมากขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับขอความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลงในระดับต่ำ ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ขอจะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า, บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด น้อยลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------|-----------------|-------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 189 | -0.38* | 0.000 | ต่ำ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 189 | -0.12 | 0.867 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 189 | -0.20* | 0.006 | ต่ำ |

ตาราง 52 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------|-----------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมีมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับคุณจะไม่เลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 189 | -0.10 | 0.177 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 189 | -0.14 | 0.052 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 189 | -0.14* | 0.049 | ต่ำมาก |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 189 | -0.58 | 0.430 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า และ ข้อความบริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.006 และ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.38*, -0.20* และ -0.14* ตามลำดับ

เมื่อผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับมีระดับความพึงพอใจอย่างมากด้านความเชื่อมั่นมากขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับด้านความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ และไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถือนั้นในคราวหน้า น้อยลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับต่อไป, และคุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052, 0.099, 0.430 และ 0.867 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสี่ดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.5 ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 191 | -0.36* | 0.000 | ต่ำ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 191 | -0.95 | 0.005 | สูงมาก |

ตาราง 53 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------|-----------------|-------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 191 | -0.18* | 0.012 | ต่ำมาก |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 191 | -0.13 | 0.064 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 191 | -0.11 | 0.149 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 191 | -0.14* | 0.048 | ไม่มีความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 191 | -0.22* | 0.002 | ต่ำ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, 'ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า และบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น และ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.002, 0.012 และ

0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.36^* , -0.22^* , -0.18^* และ -0.14^* ตามลำดับ

เมื่อผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับมีระดับความพึงพอใจอย่างมากด้านเข้าถึงจิตใจมากขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับด้านความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า และบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น น้อยลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส, จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ และคุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.064, 0.149 และ 0.949 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสามดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.6 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------|-----------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 233 | -0.19* | 0.004 | ต่ำมาก |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 233 | -0.04 | 0.570 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 233 | -0.10 | 0.132 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 233 | -0.13* | 0.048 | ต่ำมาก |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 233 | -0.06 | 0.381 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 233 | -0.12 | 0.079 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 233 | -0.11 | 0.085 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

จากตาราง 54 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ และจะเลือกใช้บริการของบริษัทเมื่อถึงระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือน เอไอเอส เซเรเนดคลับ และมีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 และ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.19^* และ -0.13^* ตามลำดับ แสดงความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและถึงต่ำมาก และไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับมีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านกายภาพมากขึ้น

เมื่อผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับมีระดับความพึงพอใจด้านกายภาพมากขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับด้านข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ และจะเลือกใช้บริการของบริษัทเมื่อถึงระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส เซเรเนดคลับน้อยลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่คิดว่าบริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า, จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, และ คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวัง และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079, 0.085, 0.132, 0.381 และ 0.570 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า ตัวแปรทั้งห้าดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-----------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 152 | -0.08 | 0.337 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 152 | -0.15 | 0.073 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 152 | -0.06 | 0.469 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 152 | -0.08 | 0.302 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 152 | -0.10 | 0.206 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 152 | -0.02 | 0.768 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 152 | -0.35 | 0.669 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

จากตาราง 55 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับด้านไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือ

ถือระบบอื่นในคราวหน้า, ความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะเลือกใช้บริการของบริษัทเมื่อถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส, ความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, บริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป และ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073, 0.206, 0.302, 0.337, 0.469, 0.669, และ 0.768 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.15, -0.10, -0.08, -0.08, -0.06, -0.04 และ -0.02 ตามลำดับแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายความว่า ตัวแปรทั้งเจ็ดดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง กับ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 148 | -0.10 | 0.238 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 148 | -0.09 | 0.283 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

ตาราง 56 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้าน การตอบสนอง | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของ สถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 148 | -0.08 | 0.330 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมี สถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับคุณจะ เลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 148 | -0.05 | 0.546 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอ เอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 148 | -0.05 | 0.572 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่ แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 148 | -0.03 | 0.709 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมีความมั่นใจกับ เอไอเอส เซเร เนด คลับ นี้ต่อไป | 148 | -0.03 | 0.722 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

จากตาราง 56 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
ด้านการตอบสนอง กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับโดยใช้สถิติ
Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ
ผู้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับด้านไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือ
ถือระบบอื่นในคราวหน้า, จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความ
มั่นใจกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรง
กับความคาดหวัง, จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการ
ขายเหมือนเอไอเอส, ความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, และบริการของ เอไอเอส
เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.238, 0.283,

0.330, 0.546, 0.572, 0.709, และ 0.722 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.10, -0.09, -0.08, -0.05, -0.05, -0.03 และ -0.03 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|-----------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 150 | -0.14 | 0.092 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 150 | -0.09 | 0.254 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 150 | -0.06 | 0.499 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

ตาราง 57 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้าน ความเชื่อมั่น | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------|------------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2- tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 150 | -0.01 | 0.882 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 150 | -0.14 | 0.079 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 150 | -0.07 | 0.365 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 150 | -0.14 | 0.090 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ซึ่งจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับต่อไป, ความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการอื่นในคราวหน้า และจะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส และ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.079, 0.090, 0.092,

0.254, 0.365, 0.499 และ 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.14, -0.14, -0.14, -0.09, -0.07 และ -0.01 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.0 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 151 | -0.02 | 0.837 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 151 | -0.11 | 0.192 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 151 | -0.02 | 0.777 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 151 | -0.02 | 0.790 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

ตาราง 58 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------|-----------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 151 | -0.00 | 0.989 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 151 | -0.04 | 0.590 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 151 | -0.01 | 0.903 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อคุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, บริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า, จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ, ความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.192, 0.590, 0.777, 0.790, 0.837, 0.903 และ 0.989 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.11, -0.04, -0.02, -0.02, -0.02, -0.01 และ -0.00 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.1 ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------|-----------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 44 | -0.02 | 0.880 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 44 | -0.14 | 0.379 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 44 | -0.02 | 0.899 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 44 | -0.16 | 0.302 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 44 | -0.09 | 0.581 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

ตาราง 54 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 44 | -0.09 | 0.256 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นใจกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 44 | -0.20 | 0.195 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

จากตาราง 54 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อบริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณจะมี ความมั่นใจกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส เซเรเนดคลับ, คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับ ความคาดหวัง, จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, ความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ และ ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า และ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.094, 0.195, 0.302, 0.379, 0.581, 0.880 และ 0.899 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.26, -0.20, -0.16, -0.14, -0.09, -0.02 และ -0.02 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 71 | -0.19 | 0.116 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 71 | -0.15 | 0.206 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 71 | -0.20 | 0.093 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับคุณจะไม่เลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 71 | -0.20 | 0.100 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 71 | -0.03 | 0.803 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 71 | -0.16 | 0.198 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

ตาราง 60 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ | | | |
|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 71 | -0.12 | 0.321 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

จากตาราง 60 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือ กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ด้านไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า, ความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส, ความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, บริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป และ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.093, 0.100, 0.116, 0.198, 0.206, 0.321, และ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.20, -0.20, -0.19, -0.16, -0.15, -0.12 และ -0.03 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.8 ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนอง | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 63 | -0.16 | 0.211 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 63 | -0.02 | 0.878 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 63 | -0.10 | 0.430 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับคุณจะไม่เลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 63 | -0.04 | 0.741 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 63 | -0.20 | 0.108 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 63 | -0.15 | 0.248 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

ตาราง 61 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง | | | |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 63 | -0.14 | 0.263 | ไม่มี ความสัมพันธ์ |

จากตาราง 61 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนอง กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ด้านไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า, ความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส, ความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, บริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป และ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.108, 0.211, 0.248, 0.263, 0.430, 0.741, และ 0.878 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.20, -0.16, -0.15, -0.14, -0.10, -0.04 และ -0.02 ตามลำดับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ หมายความว่า ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.9 ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่น | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|--------|-----------------|-------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 61 | -0.28* | 0.027 | ต่ำ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 61 | -0.35* | 0.006 | ต่ำ |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 61 | -0.25 | 0.055 | ปานกลาง |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับคุณจะไม่เลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 61 | -0.31* | 0.016 | ต่ำ |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 61 | -0.31* | 0.016 | ต่ำ |

ตาราง 62 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อมั่น | | | |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------|------------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2- tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 61 | -0.34* | 0.008 | ต่ำ |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 61 | -0.36* | 0.005 | ต่ำ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า

ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความจะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับต่อไป, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น จะเลือกใช้บริการของบริษัทเมื่อถึงระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส, จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ และความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับและ มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.005, 0.006, 0.008, 0.016, 0.016 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.36*, -0.35*, -0.34*, -0.31*, -0.31* และ -0.28* ตามลำดับ

เมื่อผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับมีระดับความพึงพอใจด้านความเชื่อมั่นมากขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับด้าน จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับต่อไป, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น จะเลือกใช้บริการของ

บริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส, จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ และความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นน้อยลงในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการอื่นในคราวหน้า และมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองดังกล่าวข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.0 ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการการเข้าถึงจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

H_1 : ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|--------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 400 | -0.29* | 0.000 | ต่ำ |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับตรงกับความคาดหวังของคุณ | 400 | -0.12* | 0.013 | ต่ำมาก |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 400 | -0.12* | 0.016 | ต่ำมาก |

ตาราง 63 (ต่อ)

| ความจงรักภักดี | ความไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจ | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------|--------------------|-----------------------|
| | n | r | Sig. (2-tailed) | ระดับ ความสัมพันธ์ |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับคุณจะไม่เลือกใช้บริการของบริษัทอื่นอีก | 400 | -0.19* | 0.000 | ต่ำมาก |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 400 | -0.18* | 0.000 | ต่ำมาก |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 400 | -0.13* | 0.009 | ต่ำมาก |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมี ความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 400 | -0.22* | 0.000 | ต่ำ |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับโดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Coefficient ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

พบว่าความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, บริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง และไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า มีค่าSig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000, 0.009, 0.013 และ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มี

ค่าเท่ากับ -0.29^* , -0.19^* , -0.18^* , -0.22^* , -0.13^* , -0.13 และ -0.12^* ตามลำดับ แสดงความมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและถึงต่ำมาก และไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการเข้าถึงจิตใจมากขึ้น ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ และความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป น้อยลงในระดับต่ำ ทำให้ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อจะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, บริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง และไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า น้อยระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการศึกษา ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้านจำนวน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านความเชื่อมั่น ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมากที่สุด คือ ในข้อที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ส่วนข้อที่มีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอ ต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อเมื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทจะต้องทำให้ได้ตามนั้น พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ และในข้อสำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ที่แก้ไขปัญหาให้ได้ พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ และในข้อมีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในระดับมาก คือ ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน และในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริง เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ใช้บริการ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเชื่อมั่น มีมีการรับรู้ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อ ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อสำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง เมื่อบริษัทฯ ประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทฯจะต้องทำให้ได้ตามนั้น พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ และในข้อพนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่าง

สม่ำเสมอ และในข้อพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีการรับรู้ในระดับปานกลาง คือ ในข้อพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ

ด้านความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อพนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และในข้อพนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้ในระดับมาก คือ ในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ ผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี และในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง ตามลำดับ

ในด้านความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง พบว่า

ผู้ใช้บริการ ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม โดยทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงจิตใจ ด้านความน่าเชื่อถือ และในด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อมีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอ ต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน ตามลำดับ

ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อพนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ เมื่อบริษัทประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทจะต้องทำให้ได้ตามนั้น และในข้อสำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้องตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อพนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการพนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ พนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และในข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมั่น เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ และในข้อมีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงจิตใจ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการไม่มีความพึงพอใจ คือ ในข้อพนักงานมีความเป็นกันเอง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน และในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการ มีแนวโน้มคาดว่าจะใช้บริการ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2

อายุ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

อายุ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านการตอบสนอง ซึ่งแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

รายได้ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2

อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

อายุ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

อาชีพ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5

รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสินค้าและบริการใน ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการตอบสนองที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ซึ่งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3.1

เพศ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2

อายุ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3

การศึกษา ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5

รายได้ ที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ และในข้อการเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน แตกต่าง

ด้านความน่าเชื่อถือ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อเมื่อบริษัทฯ ประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ผู้ใช้บริการเมื่อใด บริษัทฯจะต้องทำให้ได้ตามนั้น พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการ พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ และในข้อสำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง แตกต่าง

ด้านการตอบสนอง ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และในข้อพนักงานมีความเต็มใจบริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ แตกต่าง

ด้านความเชื่อมั่น ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อมั่น แตกต่าง โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็นอย่างดี มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง และในข้อพนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ได้ แตกต่าง

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ แตกต่าง โดยเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในข้อพนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการผู้ใช้บริการแต่ละคนเท่าเทียมกัน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี พนักงานมีความเป็นกันเอง และในข้อช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการ มีความเหมาะสม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5

1. ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้าน

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ และบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อบริการในข้อต่างๆ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลง

ด้านความน่าเชื่อถือ ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการในด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป และ จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อบริการในข้อต่างๆ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลง

ด้านการตอบสนอง ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการในด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถืออื่นในคราวหน้า, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, จะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ และจะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ มี

ความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อบริการในข้อต่างๆ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลง

ด้านความเชื่อมั่น ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการในด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถือนั้นในคราวหน้า และ ข้อความบริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อบริการในข้อต่างๆ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลง

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ระดับความพึงพอใจอย่างมากของผู้ใช้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในข้อความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, ไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบมือถือนั้นในคราวหน้า และบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อบริการในข้อต่างๆ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลง

2. ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับทางด้านลักษณะทางกายภาพเพียงด้านเดียว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในข้อความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ และจะเลือกใช้บริการของบริษัทมือถือนั้นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส เซเรเนดคลับ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อบริการในข้อต่างๆ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลง

3. ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในแต่ละด้านพบว่ามีความสัมพันธ์กับทางด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจเพียงสองด้านเท่านั้น

ด้านความเชื่อมั่น ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในความเชื่อมั่นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ข้อความจะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง, บริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น จะเลือกใช้บริการของบริษัทเมื่อถึงระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือนเอไอเอส, จะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ และความพอใจในบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อบริการในข้อต่างๆ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลง

ด้านการเข้าถึงจิตใจ ระดับความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการในด้านการเข้าถึงจิตใจ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในข้อความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะเลือกใช้บริการของบริษัทเมื่อถึงระบบอื่นเมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ, จะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ต่อไป, บริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่น, คุณภาพการบริการที่ได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวัง และไม่รู้สึกลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการระบบเมื่อถึงอื่นในคราวหน้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำถึงต่ำมาก กล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจต่อบริการในข้อต่างๆ ก็จะมี ความจงรักภักดีต่อบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ น้อยลง

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีที่เอไอเอส เซเรเนด คลับในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความคาดหวังของกลุ่มผู้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่เอไอเอส เซเรเนด คลับในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่ามีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความคาดหวังอยู่ในระดับความคาดหวังมาก ทั้งนี้อาจจะเกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง เซทแฮล์ม, เบอริรี่ และพาราสุรามัน (Zeithmal, Berry and Parasuraman. 1990 : 19) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความความคาดหวังมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ 4 ปัจจัยได้แก่ การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth communication) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Need) ประสบการณ์ในอดีต (Past Experience) และการติดต่อสื่อสารออกไปภายนอกสู่ผู้บริโภค (External Communication)

2. การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงที่เอไอเอส เซเรเนด คลับในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่าจากเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 5 ด้านได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงจิตใจโดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ต่อเกณฑ์การประเมินทั้ง 5 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ สหชัย ศิลาทอง (2543) ที่ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการจัดส่งสินค้า พบว่าผู้มารับบริการมีระดับการรับรู้ระดับมาก ต่อคุณภาพการบริการ

3. ผลจากการประเมินความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อความคาดหวังด้านความน่าเชื่อถือ เป็นอันดับแรก ด้านการเข้าถึงจิตใจและด้านการตอบสนอง เป็นอันดับสอง ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับสาม ส่วนด้านความเชื่อมั่นเป็นอันดับสุดท้าย

ส่วนผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตามเกณฑ์การประเมินคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน จากตาราง 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการให้ความสำคัญต่อการรับรู้ด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับแรก ด้านความน่าเชื่อถือเป็นอันดับ

สอง ด้านการเข้าถึงจิตใจเป็นอันดับสาม ด้านการตอบสนองเป็นอันดับสี่ ส่วนด้านความเชื่อมั่นเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความแตกต่างจากผลการศึกษาของพาราสุรามัน และคณะ (Parasuraman, et al. 1990) ได้มีการศึกษาความสำคัญของเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในธุรกิจบริการ 4 ธุรกิจ พบว่า เกณฑ์การประเมินด้านความน่าเชื่อถือได้มีความสำคัญเป็นอันดับแรก ด้านการตอบสนองเป็นอันดับสอง ด้านความเชื่อมั่นเป็นอันดับสาม ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญน้อยที่สุด ผลจากการจัดลำดับความสำคัญของเกณฑ์การประเมินจากการวิจัยครั้งนี้แตกต่างกันกับผลของ พาราสุรามัน และคณะ อาจเกิดจากปัจจัยภายในส่วนบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลแต่ละบุคคล อ้างถึง โคทเลอร์ (Kotler. 1996) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นพื้นฐานที่สำคัญของความต้องการของบุคคล และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ความต้องการ และพฤติกรรม โดยที่แต่ละบุคคลจะมีการเรียนรู้ในสังคมอย่างต่อเนื่อง

4. ความคาดหวังของผู้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับที่จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับไม่แตกต่างกัน

ส่วนการรับรู้ของผู้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับที่จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545: 40-96) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์ทะเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้มาใช้บริการที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการของศูนย์บริการไม่แตกต่างกัน

5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันในความจงรักภักดีที่เอไอเอส เซเรเนด คลับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการโดยรวม ในด้านการตอบสนองเป็นอันดับแรก ด้านความเชื่อมั่นเป็นอันดับสอง ด้านความการเข้าถึงจิตใจเป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือเป็นอันดับสี่ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพเป็นอันดับสุดท้าย ทั้งนี้อาจเกิดจากปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจากขนาดและทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ ซึ่งพาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภค

ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับ ความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริง ($ES = PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหาก ความรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังและผู้บริโภคจะ รู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น พาราสุรามาน, เซทแฮล์ม และแบร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry. 1989 : 133)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับของผู้บริโภคที่มี ผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนด คลับในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัย พบว่าคุณภาพการบริการของเอไอเอส เซเรเนด คลับมีคุณภาพการบริการมีคุณภาพการบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของผู้มาใช้บริการ หรือไม่พึงพอใจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางใน การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการในทุกๆด้านของเกณฑ์การประเมินคุณภาพการบริการ โดยเรียงจากด้านที่มีคุณภาพน้อยที่สุดไปหาคุณภาพมากที่สุดดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพจะพบว่ามีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังมากที่สุด จากข้อมูลที่ได้เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อ การเดินทางมาใช้บริการมีค่ามากที่สุด ดังนั้นทางเอไอเอส เซเรเนด คลับควรจะมีการปรับปรุงโดยมีการ เพิ่มหรือขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ เพียงพอต่อความต้องการการให้บริการ

2. ด้านความน่าเชื่อถือจะพบว่ามีคุณภาพบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก จากข้อมูลที่ได้ เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับในข้อพนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่ สัญญาไว้ มีค่ามากที่สุด ดังนั้นทางเอไอเอส เซเรเนด คลับควรมีการจัดอบรมพนักงานด้านเทคนิค ที่จำเป็นเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามแก้ไขปัญหา และอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการ ได้อย่างรวดเร็ว

3. ด้านการเข้าถึงจิตใจ จะพบว่ามีคุณภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสาม จากข้อมูลที่ได้เก็บมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่าพนักงานไม่มีความเป็นกันเอง ควรมีการจัดฝึกอบรม พนักงานในเรื่องของ CRM

4. ด้านความเชื่อมั่น จะพบว่ามีความภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับสี่ จากข้อมูลที่เกิดขึ้นมาเพื่อทำการวิจัยจะพบว่าพนักงานไม่สามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้เข้าใจได้เป็น อย่างดี ดังนั้นทางเอไอเอส เซเรเนด คลับควรมีการจัดอบรมพนักงานด้านเทคนิคที่จำเป็นเพื่อที่จะ สามารถตอบคำถามแก้ไขปัญหา และอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว

5. ด้านการตอบสนอง จะพบว่ามีความภาพบริการต่ำกว่าความคาดหวังเป็นอันดับห้า ทางสำนักงานควรจะปรับปรุงโดยมีการอบรมพนักงานในเรื่องของการมีใจรักในงานบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เช่น รูปแบบการดำเนิน ชีวิต บุคลิกภาพ และความสนใจ เพิ่มเติม เนื่องจากเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลร่วมกับปัจจัย ภายนอกในการประเมินคุณค่าของสินค้าและบริการ

2. ควรศึกษาวิจัยความคาดหวังและความต้องการในการขยายสาขาของเอไอเอส เซเรเนด คลับในต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10*. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยสมพล ชวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี คุเจริญไพศาล. (2542). รายงานการวิจัยเรื่อง “*ตัวบ่งชี้ความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในร้านค้าปลีกในเขตอ.เมือง จ.เชียงใหม่*”, ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊คส์ พับลิเคชันส์.
- วารุณี ดันติวังศ์วานิช และคณะ. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มัลลิกา บุญนาค. (2527) *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *จิตวิทยาการบริการ (หน่วยที่ 1-7)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ หน่วยที่ 1-8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. (2539). *คุณภาพงานบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.
- ศรทิพย์ กลิ่นขจาย. (2532). *สุดยอดแห่งผลิตภัณฑ์และเครื่องหมายการค้า*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แม่น้ำ.
- ศิริพงษ์ จีณะบุญเรือง. (2544). “*ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตราयीห่อสินค้า และการรับรู้อิทธิพล ของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราयीห่อ*”, การค้นคว้าแบบอิสระ

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ภาควิชาจิตวิทยา
คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริเพ็ญ อนันตโท. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ใน
เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

_____. (2547). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สกล พงศ์วรทรัพย์. (2545). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของสำนักงาน
บริการสาขาบริษัท แอด วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด (มหาชน)*. รัชดาภิเษก.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สหชัย ศิลาทอง. (2543). *แนวทางการประเมินคุณภาพการให้บริการการจัดส่งสินค้า
วิทยานิพนธ์ วศ.ม.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา, รศ.ดร. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์
พัฒนา.

_____. (2542). *การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

เอกชัย สีมสุวรรณ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการ
โทรศัพท์ เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา ฟอรั่มทาวน์ รัชดาภิเษก*.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Armstrong, Gary and Philip Kotler. *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey :
Pearson Education, Inc., 2003

Berry, L.L.,Zeithaml, V.A. and Parasuraman, A. *Quality Counts in Services*, too.
Business Horizons, May-June,pp. 44-52, 1985.

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F. Engle. *Consumer Behavior*. 9th ed.
New York: Harcourt, Inc., 2001.

Boyt, Thomas Eugene. (1994). "A Study of Consumer Perception of Service Quality
Based on Price, Outcome, and Information," Dissertation The University of
Oklahoma.

- Christopher, W.F. and Scheuing, E.E. (1993). *The Service Quality Handbook : (with Contributions from 57 international experts)*. New York : Amacom.
- Etzel, Michale J., Bruce J. Walker and William J. Stanton. *Marketing*. 12th ed. Boston : McGraw-Hill, Inc., 2001.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing*. The Nature of Service and Service Quality. Stocokholm University, Sweden.
- Ham, Carrie Leugenia. (2005). *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intentions in Higher Education*. Western Michigan University. Photocopied.
- Hawkins, L. D, roger, J. B & Coney, K. A. (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 8th ed. The McGraw-Hill Companies Inc.
- Knight, Delores Kay. (1996). "Service Quality and The Small Apparel Specialty Store : Perceptions of Female Customers," Dissertation University of North Texas.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey : Prentic – hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. Prentice-Hall, Inc., 1996.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice- Hall, Inc., 2001
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982). *Service Quality : A study of Quality Dimensions*. Unpublished working paper, Helsinki : Service Management Institute, Finland OY.
- Love Lock H. Christopher. (1996). *Managing Services*. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public – Service*. New York : McGraw – Hill Book Company.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality*. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing 49(4).

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1986, August). SERQUAL, : *A multiple ItemScale for Measuring customer perceptions of service quality*. Marketing Science Institute, Working Paper Report No. 86 – 108
- _____. (1990). *Delivery quality service : balancing customer perceptions and expectations*. New York : A Division of Macmillan, Inc.
- _____. (1998). SERQUAL : *A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing 64 : 12 – 40.
- Regan, W.J. (1963). *The Service Revolution*. Journal of Marketing, July.
- Sarbin, T.R. (1994). *Construction the Social*. New York : McGraw – Hill.
- Schiffman LG & Kanuk L. *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1994.
- Schiffman LG & Kanuk L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentive Hall
- Smith, R. & Huston, M. (1983) : *Script – Based Evaluations of Satisfsation with Service*.
- Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago : American Marketing Association.
- Vavra Terry,G. (1992). *Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing*. New York.
- Zairi, M. *Managing Customer Satisfaction: a Best Practice Perspective*. The TQM Magazine, Vol. 12 No. 6, pp. 389-394, 2000.

Website

<http://www.ais.co.th/>

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9470000001538>

<http://www.shincorp.com/interdb/iNewsT->

form.asp?news_no=211&cateid=110&searchField=

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=45020>.

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=44533>

<http://positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=34411>

<http://www.hiphiso.com/fashion/wannab/wannab18.php>

<http://board.siamphone.com/viewtopic.php?t=151035&sid=94bcb28ff29ce498eb6af00c7bcddd9b>

http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/56/20040268T06.DOC

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9470000001538>

http://203.148.174.5/content.php?data=408134_Events

http://www.bangkokbizweek.com/20051003/market/index.php?news=column_18905960.html

<http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9470000075030>

<http://www.e-news.co.th/itnews/itnews.asp?id=5353&cid=5>

<http://www.mxphone.com/show.php?no=458>

http://www.siamturakij.com/book/index.php?option=com_content&task=view&id=2814&Itemid=80

http://www.bangkokbiznews.com/scitech/2004/0601/news.php?news=column_13064683.html

<http://www.hiphiso.com/event/schedule/schedule062.php>

<http://thaitelecom.com/pub2004/news.php?ID=00015372&Keyword=>

<http://www.questionpro.com/customer-loyalty.html>

http://www.student.chula.ac.th/~45374242/car_qa.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เพื่อการวิจัย

เรื่อง ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ
เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามคุณภาพในการให้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล ซึ่งผลที่ได้มานำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการบริการของสำนักงานบริการ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่าน กรุณากรอกแบบสอบถาม ดังนี้

- | | |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 3 | สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร |
| ส่วนที่ 4 | ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ |

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ○ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

1.1 เพศ

1. ชาย 2. หญิง

1.2 อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี
 3. 31-40 ปี 4. 41 ปี ขึ้นไป

1.3 การศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ต่ำกว่า
 2. อนุปริญญาหรือเทียบเท่าปวส.
 3. ปริญญาตรี
 4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้างร้าน 4. เจ้าของธุรกิจ
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความคาดหวังจากการใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยระดับความคาดหวังหมายถึงสิ่งที่ท่านคาดหวังว่าจะได้รับก่อนใช้สินค้าและบริการจากร้าน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการที่

ท่านต้องการ

ค่าประเมิน

คาดหวังมากที่สุด

5

คาดหวังมาก

4

คาดหวังปานกลาง

3

คาดหวังน้อย

2

คาดหวังน้อยที่สุด

1

**บริการที่ถูกค่าคาดหวังว่า เอไอเอส เซเรเนด คลับ
ควรจะมี**

มากที่สุด

น้อยที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

1. ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้
บริการ

5

4

3

2

1

2. มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวน
ผู้มาใช้บริการ

5

4

3

2

1

3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย

5

4

3

2

1

4. ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ

5

4

3

2

1

5. การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน

5

4

3

2

1

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

6. เมื่อบริษัทฯ ประชาสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ลูกค้า
เมื่อใด บริษัทฯ จะต้องทำให้ได้ตามนั้น

5

4

3

2

1

7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความ
ต้องการของท่าน

5

4

3

2

1

8. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้

5

4

3

2

1

| บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่า เอไอเอส เซเรเนด คลับ ควรมี | มากที่สุด | | | น้อยที่สุด | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|---|---|------------|---|
| 9. สำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่าง ถูกต้อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) | | | | | |
| 10. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. พนักงานมีความเต็มใจบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) | | | | | |
| 14. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้ เป็นอย่างดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) | | | | | |
| 18. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ ละคนเท่าเทียมกัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมี อัธยาศัยดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่านได้รับจริงที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับการรับรู้จากการใช้บริการ ที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ หมายถึงสิ่งที่ท่านได้รับจริงหลังจากใช้สินค้าและบริการจากร้าน โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการที่ท่าน

ต้องการ

ค่าประเมิน

| | |
|-------------------|---|
| คาดหวังมากที่สุด | 5 |
| คาดหวังมาก | 4 |
| คาดหวังปานกลาง | 3 |
| คาดหวังน้อย | 2 |
| คาดหวังน้อยที่สุด | 1 |

บริการที่แท้จริงที่ลูกค้าได้รับ

มากที่สุด

น้อยที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)

| | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. ที่ตั้งของสำนักงานบริการสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. มีการจัดที่นั่งสำหรับรอรับบริการไว้เพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อย | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. ภายในร้านนำอุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. การเปิดดนตรีอยู่ในระดับที่ฟังสบายไม่รบกวน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

| | | | | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 6. เมื่อบริษัทฯ ประกาศสัมพันธ์ว่าจะให้สิ่งพิเศษแก่ลูกค้าเมื่อใด บริษัทฯจะต้องทำให้ได้ตามนั้น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. พนักงานสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 8. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามเวลาที่สัญญาไว้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| บริการที่แท้จริงที่ลูกค้าได้รับ | มากที่สุด | | | น้อยที่สุด | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------|---|---|------------|---|
| 9. สำนักงานบริการบันทึกข้อมูลของผู้มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) | | | | | |
| 10. พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 11. พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 12. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 13. พนักงานมีความเต็มใจบริการลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านความเชื่อมั่น (Assurance) | | | | | |
| 14. พนักงานมีความเป็นกันเองกับผู้ให้บริการ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 15. พนักงานสามารถให้ข้อมูลและอธิบายให้ท่านเข้าใจได้เป็นอย่างดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 16. มีบริการให้คำปรึกษา และสอบถามข้อมูลตลอด 24 ชั่วโมง | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 17. พนักงานมีความรู้ที่จะแก้ไขปัญหาให้ท่านได้ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านการเข้าถึงจิตใจ (Empathy) | | | | | |
| 18. พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 19. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ หน้าตายิ้มแย้มและมีอัธยาศัยดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 20. พนักงานมีความเป็นกันเองกับท่าน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 21. ช่วงเวลาที่เปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ

โปรดทำเครื่องหมาย ○ รอบตัวเลขที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของคุณมากที่สุด จากการใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

| <u>ความคิดเห็นของท่าน</u> | <u>ค่าประเมิน</u> | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---|---|-------------------|---|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 | | | | |
| เห็นด้วยมาก | 4 | | | | |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 | | | | |
| เห็นด้วยน้อย | 2 | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | | | | |
| ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | มากที่สุด | | | น้อยที่สุด | |
| 1. ท่านมีความพอใจในบริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 2. คุณภาพการบริการที่ท่านได้รับที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ตรงกับความคาดหวังของคุณ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 3. คุณรู้สึกไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการของสถานบริการมือถือระบบอื่นในคราวหน้า | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 4. เมื่อบริษัทมือถือระบบอื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาอัตราค่าบริการ และมีสถานบริการเหมือน เอไอเอส เซเรเนด คลับ คุณจะเลือกใช้บริการของบริษัทอื่นแทน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 5. คุณจะแนะนำให้คนที่คุณรู้จักมาใช้บริการที่ เอไอเอส เซเรเนด คลับ เช่นเดียวกับคุณ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 6. คุณคิดว่าบริการของ เอไอเอส เซเรเนด คลับ ไม่แตกต่างกับบริการของบริษัทอื่นๆ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 7. คุณคิดว่าคุณจะมีความมั่นคงกับ เอไอเอส เซเรเนด คลับ นี้ต่อไป | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

***** ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาของท่านในการตอบแบบสอบถามนี้*****

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล | นางสาวชฎานิน บุษลันพฤษ์ |
| วันเดือนปีเกิด | 25 ตุลาคม 2517 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 1211/120 เดอะพาร์แลนด์ ถนน บางนา-ตราด เขตบางนา แขวงบางนา กรุงเทพฯ 10260 |
| ตำแหน่งหน้าที่ในปัจจุบันเลขานุการ | |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ. 2540 | นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จาก มหาวิทยาลัยรังสิต |
| พ.ศ. 2549 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| สถานที่ทำงานในปัจจุบัน | บริษัท บีคอนเซ็ปต์ มีเดีย เอนเตอร์เทนเมนท์ จำกัด |