

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ

สารนิพนธ์
ของ
สินีนาฏ สว่างพินิจกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ

สารนิพนธ์
ของ
สินีนาฏ สว่างพินิจกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ

บทคัดย่อ
ของ
สินีนาฏ สว่างพินิจกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2553

สินีนานู สว่างพินิจกุล. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบที่ใช้บริการ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล! และสวัสดี ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และมาใช้บริการที่ไอเอส ซุป ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 10 สาขา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และใช้บริการระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์
2. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดี
3. ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก
4. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า
 - 4.1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระบบที่ใช้บริการต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

4.3 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

THE RELATIONSHIP BETWEEN ADVANCED INFO SERVICE, PLC'S IMAGE AND
SUBSCRIBERS' TRUST

AN ABSTRACT
BY
SINEENART SAWANGPHINIJKUL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2010

Sineenart Sawangphinijkul. (2010). *The Relationship between Advance Info Service, PLC's Image and Subscribers' Trust*. Master's Project, M.B.A.(Marketing).
Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Dr. Warangkana Adisornprasert.

This research propose is intending to study the trust of Advanced Info Services Limited (Plc.,) services classified by demographic characteristics of subscribers, including gender, age, education level, monthly income and service system used as well as to study the relationship between subscribers' opinions toward product or service, service quality, brand and social responsibility along with subscribers' trust in AIS services.

Research sample are 385 subscribers who use one of AIS networks: GSM Advance, one-2-Call, Sawasdee and have experiences with AIS shop in 10 branches around Bangkok by using a questionnaire as a tool to collect data. The statistical methods used are percentage, mean, standard deviation, Independent Sample t-test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research result revealed that:

1. Most of respondents are 26-33 years old female, Bachelor's degree graduate with a monthly income between 10,001 to 20,000 Baht and using GSM Advance services.

2. The respondents have good opinions toward AIS images in terms of product or service, service quality, brand and social responsibility.

3. The respondents have high level of trust in AIS services.

4. The hypothesis testing at the statistically significant level of 0.05 revealed that:

- 4.1 Subscribers with different gender, age, level of education and service system used have no different trust in AIS services.

- 4.2 Subscribers with different monthly income have different trust in AIS services.

- 4.3 AIS images including product and service, service quality, brand and social responsibility have moderate relationship with subscribers' trust in AIS services.

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส
จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ของ สีนีนาง สุวาทินิจกุล ฉบับนี้
แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่.....เดือน มีนาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ให้เกียรติเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้เสียสละเวลาในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่มีคุณค่า รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของสารนิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และอาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม รวมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

พร้อมกันนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ปลุกฝังแนวความคิด ตลอดจนการมอบประสบการณ์ที่ดีด้วยความเมตตาให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานให้ ด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และพนักงาน ของเอไอเอส ช็อป ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการจัดเก็บแบบสอบถาม และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งมีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์สำเร็จลงได้

ขอกราบขอบพระคุณบุพการีและครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความห่วงใย และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในความสำเร็จของผู้วิจัย และขอขอบคุณเพื่อนสนิท เพื่อนที่ทำงาน ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจให้อยู่เสมอตลอดระยะเวลาที่ศึกษา สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนนิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาคพิเศษ รุ่น 10 ทุกท่าน ที่ได้มีโอกาสมาร่วมแบ่งปันและร่วมสร้างสรรค์ประสบการณ์ใหม่ ๆ มากมาย ตลอดระยะเวลา 2 ปี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี ครอบครัว และคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามที่คาดหวังไว้

ท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยดีใจและมีความภาคภูมิใจที่สุดที่ได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาในรั้วเทาแดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร แห่งนี้

สินีนาง สว่างพินิจกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	32
ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
3 วิธีดำเนินการวิจัย	63
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
 5 สรุปผล อภิปรายผล และขอเสนอแนะ.....	 109
สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาคนควา....	109
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	114
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	119
ขอเสนอแนะจากการวิจัย.....	128
ขอเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	132
 บรรณานุกรม.....	 133
 ภาคผนวก.....	 137
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	138
ภาคผนวก ข จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ.....	145
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	147
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 149

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงโครงสร้างบริษัทฯ และบริษัทในเครือ.....	38
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ.....	77
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ.....	77
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่).....	78
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	78
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่).....	79
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	79
8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน..... (จัดกลุ่มใหม่).....	80
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระบบที่ใช้บริการ.....	80
10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระบบที่ใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่).....	81
11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ..	82
12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ.....	83
13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ด้านตราสินค้า.....	85
14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	87
15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการของ ผู้ให้บริการ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน).....	88
16 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ.....	90
17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	91
18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา	92

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	93
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันกับ ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	94
21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบที่ใช้บริการ.....	95
22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการกับความไว้วางใจ ในการใช้บริการของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	97
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการกับความไว้วางใจ ในการใช้บริการของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	100
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้ากับความไว้วางใจ ในการใช้บริการของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	102
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน).....	106
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	18
3 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model).....	28
4 กิจกรรมโทรคมนาคมของ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด.....	35

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2551 มีผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศไทยจำนวน 3 ราย ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมมากกว่าร้อยละ 97 ทั้งนี้ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ยังคงเป็นผู้นำส่วนแบ่งการตลาดทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้บริการ และด้านรายได้ โดย ณ สิ้นปี 2551 บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ยังครองส่วนแบ่งตลาดของผู้ใช้บริการอยู่ประมาณร้อยละ 45 ในขณะที่มีส่วนแบ่งตลาดด้านรายได้ประมาณร้อยละ 52 (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2551: 64)

แนวโน้มตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2552 ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องเผชิญกับเงื่อนไขทางการตลาดที่ท้าทาย ได้แก่ การชะลอตัวทางเศรษฐกิจทั้งในระดับโลกและวิกฤตเศรษฐกิจภายในประเทศ ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเข้าสู่จุดอิ่มตัว โดยมีจำนวนผู้ใช้มือถือต่อประชากรในอัตราสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตเมือง โดยในปี 2552 บริษัทฯ คาดว่าตลาดจะมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นประมาณ 5 ล้านเลขหมาย หรือคิดเป็นการเติบโตที่อัตราร้อยละ 8 จากปี 2551 ซึ่งจะทำให้อัตราหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรประมาณร้อยละ 100-110 โดยจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่า 1 หมายเลขจะยังคงมีอยู่เป็นจำนวนพอสมควร หากพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากรแล้วคาดว่าจะอยู่ในระดับอัตราร้อยละ 70-80 โดยมาจากการเติบโตของผู้ใช้บริการในตลาดต่างจังหวัดเป็นหลัก อย่างไรก็ตามอัตราการเติบโตในเชิงรายได้ของตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่น่าจะอยู่ในระดับน้อยกว่าร้อยละ 4 เนื่องจากเศรษฐกิจไทยที่คาดว่าจะเติบโตลงอย่างมาก ตามภาวะเศรษฐกิจทั่วโลก รวมถึงสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งต่างกีดกันการบริโภคภายในประเทศ

นอกจากนี้การเปิดให้บริการคงสิทธิเลขหมาย (Number Portability) ที่ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้ให้บริการได้โดยใช้เลขหมายเดิม โดยเอไอเอสในฐานะผู้นำในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพร้อมที่จะเติบโตต่อไป ในท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าว ด้วยเครือข่ายที่แข็งแกร่งและครอบคลุมทุกพื้นที่ มีคุณภาพที่โดดเด่นกว่า และมีโครงการสิทธิประโยชน์มากมายที่ทำมายาวนานในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการตลาดแบบฟังก์ชันนอลมาร์เก็ตติ้ง ที่จะส่งมอบคุณภาพใน 5 แกนหลักของการให้บริการ ซึ่งนำเสนอภายใต้แบรนด์เอไอเอส ในฐานะแบรนด์องค์กรได้แก่ 1) เครือข่ายที่มีคุณภาพ 2) บริการหลังการขายที่ไว้วางใจได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทุกช่องทาง 3) บริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ 4) สิทธิพิเศษที่ให้ชีวิตสะดวกสบาย 5) สาธารณประโยชน์ เพื่อตอบแทนสังคม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการตลาดแบบอีโมชันนอลมาร์เก็ตติ้ง ที่จะถ่ายทอดทั้ง

5 ด้านหลักของการให้บริการสู่ลูกค้าผ่านมิติทางด้านอารมณ์ ภายใต้แนวคิด “อยู่เคียงข้างคุณ” เปรียบเสมือนเพื่อนสนิทที่พร้อมจะสนับสนุนลูกค้าในทุกรูปแบบการใช้ชีวิต เอไอเอส เชื่อมั่นว่าการทำการตลาดทั้ง 2 ส่วนควบคู่กันทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์จะสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). 2551: 66)

ดังนั้นเพื่อเตรียมความพร้อมพร้อมกับสถานการณ์ดังกล่าว รวมทั้งสภาวะการแข่งขันที่ท้าทาย จึงต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีนอกจากจะทำให้บริษัทดูดีน่าเชื่อถือแก่สายตามุขลทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทย่อมนำมาสู่ความไว้วางใจในการใช้บริการ อันส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีผูกพัน และภูมิใจที่จะยังใช้บริการกับบริษัทต่อไป อีกทั้งยังส่งผลให้มีการบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของบริษัทอีกด้วย

อย่างไรก็ตามการที่จะรักษาความเป็นผู้นำ ต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพราะเวลาที่ผ่านไปย่อมหมายความว่าถึง สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลถึงไลฟ์สไตล์และความต้องการของลูกค้าที่ไม่เหมือนเดิม การบริหารแบรนด์ของเอไอเอส จึงต้องมีพัฒนาการที่สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์และประโยชน์การใช้งานควบคู่กัน โดยมีการพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพสูง รวมถึงปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงหรือพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมทั้งคุณภาพงานบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้เอไอเอสยังคงรักษาความเป็นผู้นำ ทางธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบที่ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยการนำเสนอแก่ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพเครือข่าย การคิดค่าบริการ และการนำเสนอบริการต่าง ๆ เพื่อนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ให้เกิดความแตกต่างและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงในทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าให้มากขึ้น

1.2 ด้านการบริหารคุณภาพงานบริการ ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพงานบริการที่เอไอเอส ช็อป เพื่อนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงบริการจากใจของพนักงาน และเหนือความคาดหมายทุกครั้ง

1.3 ด้านการบริหารตราสินค้า ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและบริการ ที่ได้นำเสนอภายใต้แบรนด์เอไอเอส เพื่อนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนา สร้างความแตกต่างทางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ สามารถตอบโจทย์การดำรงชีวิตของลูกค้าที่แตกต่างกัน ในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

1.4 ด้านการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้าที่บริษัท แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปวางแผน พัฒนา สนับสนุนโครงการความช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล! และสวัสดิ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล! และสวัสดิ์ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และมาใช้บริการที่เอไอเอส ช็อป เพราะเนื่องจากสามารถให้ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพงานบริการได้ทันทีหลังจากที่ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจำนวนสาขาเอไอเอส ช็อปในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 10 สาขา จึงทำการเลือกทุกสาขา ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยมีวิธีการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บตัวอย่างของลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการที่เอไอเอส ช็อปทั้ง 10 สาขา ในสัดส่วนสาขาละ 38 ตัวอย่าง ยกเว้นสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง 43 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นสาขาที่มียอดรวมปริมาณการติดต่อใช้บริการของลูกค้าสูงสุด ตั้งแต่เดือน ม.ค. – มิ.ย. 2552 จากทั้งหมด 10 สาขาในกรุงเทพมหานคร (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน):2552) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการที่เอไอเอส ช็อป ทั้ง 10 สาขา จนครบตามจำนวนที่กำหนด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา (Independent Variables) คือ

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 18 ปี

- 1.1.2.2 อายุ 18 - 25 ปี
- 1.1.2.3 อายุ 26 - 33 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 34 - 41 ปี
- 1.1.2.5 อายุ 42 - 50 ปี
- 1.1.2.6 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.
 - 1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.
 - 1.1.3.4 ปริญญาตรี
 - 1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.4.2 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.4.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.4.4 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.4.5 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.1.4.6 รายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.5 ระบบที่ใช้บริการ
 - 1.1.5.1 จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (GSM Advance)
 - 1.1.5.2 วัน-ทู-คอล! (One-2-Call!)
 - 1.1.5.3 สวิสดี
- 1.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ
 - 1.2.2 ด้านคุณภาพงานบริการ
 - 1.2.3 ด้านตราสินค้า
 - 1.2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา (Dependent Variable) คือ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการทางด้านสื่อสารไร้สาย เครือข่ายโทรศัพท์มือถือทั้งทางด้านการบริการเสียง (Voice) ที่สามารถโทรออก – รับสายได้และบริการเสริมต่างๆ (Non-Voice) นอกจากนี้ยังจำหน่ายอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ และการชำระเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือ

2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล! และสวัสดี ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และมาใช้บริการที่เอไอเอส ช็อป

3. เอไอเอส ช็อป หมายถึง สำนักงานบริการลูกค้า ที่ให้บริการหลากหลายรองรับทุกความต้องการ โดยให้บริการ ดังนี้

- รับชำระค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์, วัน-ทู-คอล! และจีเอสเอ็ม 1800
- บริการด้านงานทะเบียน อาทิเช่น จดทะเบียนเลขหมายใหม่, การโอนเปลี่ยนเจ้าของ, ระบุใช้บริการชั่วคราว, เปลี่ยนแปลงโปรโมชั่น, เปิดบริการข้ามแดนอัตโนมัติ เป็นต้น
- การตั้งค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอุปกรณ์เชื่อมต่อต่าง ๆ เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือรับ-ส่งข้อความภาพ MMS ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบ GPRS/EDGE
- บริการรับชำระค่าสินค้าและบริการอื่นๆ เช่น ค่าสาธารณูปโภค ค่าบัตรเครดิต เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเกิดจากการรับรู้ด้วยตนเอง การรับฟังจากผู้อื่น หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งภาพลักษณ์ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) หมายถึง บริการทางด้านเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ และด้านบริการเสริมต่าง ๆ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

4.2 ด้านคุณภาพงานบริการ (Service Quality) หมายถึง ความสะดวกรวดเร็ว การให้คำแนะนำ สิ่งที่เป็นประโยชน์และตรงกับความต้องการ รวมทั้งการแก้ไขปัญหา เมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาเพื่อใช้บริการผ่านทางช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น เอไอเอส คอลล์เซ็นเตอร์ เอไอเอส ช็อป และร้านเทเลวิซ

4.3 ด้านตราสินค้า (Brand) หมายถึง 7 ตราสินค้า ทั้งสินค้าและบริการ คือ จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (GSM Advance) วัน-ทู-คอล! (One-2-Call!) สวัสดี (Sawasdee) เอไอเอสโมบายไลฟ์

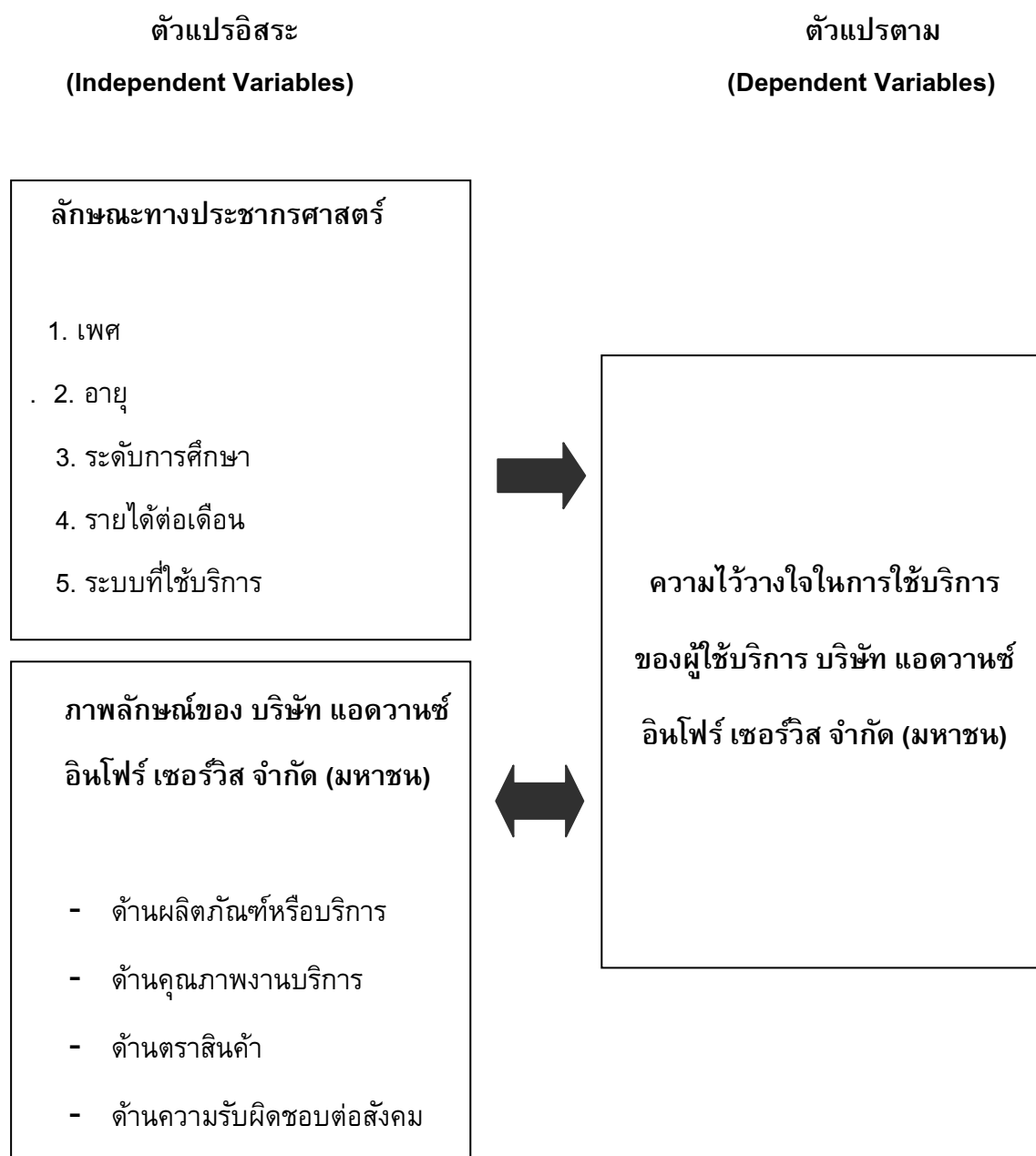
(AIS mobileLIFE) เอไอเอสพลัส (AIS Plus) เอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) และเอไอเอสสานรัก

4.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) หมายถึง โครงการต่างๆ ด้านกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เพื่อพัฒนาสังคมไทย ทั้งสังคมเมืองและสังคมชนบท ในทุก ๆ ด้านให้มีคุณภาพ และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

5. ความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจเมื่อลูกค้าได้ใช้บริการกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านเครือข่าย ด้านบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านสิทธิพิเศษ ด้านรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการคิดค่าบริการ ด้านการดูแลผลประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการแก้ไขปัญหา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า (Conceptual Framework) ในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระบบที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เพื่อนำข้อมูลทฤษฎี ความรู้ทั่วไปของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) รวมทั้งเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
6. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
8. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529: 312 – 315)

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยหลายชิ้นที่ได้ทำการพิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางประการของเพศชาย และเพศหญิงที่ต่างกันจะส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่นพบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจชมภาพยนตร์สงคราม และจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงจะสนใจชมภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่า เพศชาย และเพศหญิง มีการสื่อสารและการรับสื่อไม่แตกต่างกันเลย

2. อายุ (Age) การที่จะสอนงานกับผู้มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือจะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอายุมากจะสอนให้เชื่อฟัง หรือให้เปลี่ยนทัศนคติ หรือเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากด้วยการวิจัยโดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีไรฟ์ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและได้ผลสรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะมีความยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้อายุยังมีความสัมพันธ์กับข่าวสารและการสื่อสาร

ด้วย เช่น ภาษาที่จะใช้ในคนที่วัยต่างกัน ก็ต้องใช้ภาษาต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะเกิดกับคนในวัยหนุ่มสาว มากกว่าเกิดกับคนสูงวัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ในเรื่องการศึกษาเน้นได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นได้ชี้ให้เห็นว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารแต่ละคนจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ และไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก

4. ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

ในปัจจุบันการนำวิชาการทางด้านประชากรศาสตร์ มาวิเคราะห์ในเชิงประยุกต์ (Applied Demography) มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านยุทธศาสตร์การตัดสินใจ ทั้งนี้ในกระบวนการตัดสินใจนั้นจะมีการนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มาเป็นตัวแปรนำเข้า หรือตัวแปรในการวางแผน เพื่อปรับปรุงให้การตัดสินใจมีคุณภาพมากขึ้น ความรู้ทางด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์จึงอำนวยความสะดวกให้เกิดความเข้าใจถึงแนวทางที่ข้อมูลทางประชากรจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและรวมถึงกระบวนการตัดสินใจด้วย วิชาการด้านประชากรศาสตร์เชิงประยุกต์ (Business Demography) นั้น เป็นการนำระเบียบวิธีการทางด้านประชากรศาสตร์ทั่วไปมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนการเสริมสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจ โดยเน้นที่เนื้อหาที่ว่าด้วยผลกระทบจากตัวแปรคือ อายุ รายได้ อาชีพ ที่อาจจะมามีอิทธิพล หรือส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือองค์กร รวมทั้งพิจารณาถึงผลกระทบของกลุ่มปัจจัยหรือกลุ่มตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นตัวแปรด้าน อายุ รายได้ อาชีพ ที่จะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่กำลังดำเนินการหรือที่กำลังวางแผนว่าจะดำเนินการ ทั้งนี้การศึกษาวเคราะห์ทางด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าว เป็นการเน้นเงื่อนไขปัจจัยทางประชากร ทั้งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และที่คาดการณ์ หรือพยากรณ์ต่อไปในอนาคตว่าจะมีส่วนกระทบต่อสภาพแวดล้อมของกิจกรรมที่จะดำเนินการอย่างไร รวมทั้งส่งผลกระทบต่ออะไรต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่ได้วางไว้ เพื่อเป็นหลักประกันความสำเร็จของธุรกิจ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จะเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญตัวแปรหนึ่งเพราะจะทำให้ บริษัทฯ สามารถทราบได้ว่าผู้ใช้บริการที่ไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัทฯ เป็นเช่นไรและเมื่อบริษัทฯ ทราบผลแล้วก็จะได้นำผลที่ได้จากการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นี้ไปพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

คำว่า Image นั้น บางคนอาจใช้แทนด้วยคำว่า ภาพพจน์ แต่ตามความหมายของ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์ราชบัณฑิตยสถาน แปลว่า ภาพลักษณ์หรือจินตภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ล้วนแต่หมายถึงคำคำเดียวกันทั้งสิ้น โดยทั้งนั้นตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ปี 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ไว้ว่า เป็นภาพที่เกิดจากความนึกคิด การมีทัศนคติที่ดีต่อสถาบัน องค์กร นอกจากนี้ ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของคำว่า Image ตลอดจนความหมายของคำว่าภาพลักษณ์ และภาพพจน์ไว้มากมาย อาทิ

ลิสลี่ (Lesly.1971: 120) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับคำว่า ภาพลักษณ์ว่า หมายถึง ความประทับใจของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล กลุ่มบุคคล ซึ่งความประทับใจดังกล่าวนี้มีรากฐานมาจากผลกระทบระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้น ๆ

มาร์สตัน (Marston. 1979: 14) ให้ทัศนะว่า ภาพลักษณ์ เป็นคำที่คนส่วนมากเข้าใจว่า หมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่เป็นมายา หรือภาพลวงตา แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ภาพลักษณ์มิได้เป็นมายาหรือภาพลวงตาตามที่คนส่วนมากคิดหรือเข้าใจกัน

เจฟกินเท (Jefkines อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกศาทร 2537: 123) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้นเกิดจากความรู้สึกประทับใจที่เกิดจากการมีความรู้ความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537: 123) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคน ที่เห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler; & Keller. 2006: 299) อธิบายว่าภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ของสาธารณชนเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าของบริษัท

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 13) ได้ให้คำจำกัดความว่า ภาพลักษณ์ คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้นไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

จากการให้ความหมายข้างต้นจะพบว่า ภาพลักษณ์นั้นอาจจะเป็นภาพที่เกิดขึ้นด้วยความประทับใจ การรับรู้ หรือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจจากการมีความรู้ในอดีต ทั้งที่เกี่ยวข้องกับบริษัท หรือสินค้าของบริษัท

ประเภทของภาพลักษณ์

อลิศรา เจริญวานิช. (2544: 39) ภาพลักษณ์อาจแบ่งออกได้เป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 4 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์รวมของสถาบัน (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ภาพลักษณ์นี้จะรวมไปถึงหน่วยงาน การจัดการสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบันโดยเน้นที่องค์กรหรือสถาบันเพียงอย่างเดียว ไม่รวมสินค้าหรือบริการ

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือสถาบัน

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าใดตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand) หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนมากมักเกิดจากการโฆษณาและส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งปลูกฝังให้ประชาชนมีความรู้ลึกคิดต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง เช่น เป็นสินค้าสำหรับผู้มีรสนิยมสูง สินค้าสำหรับวัยรุ่นหรือผู้สูงอายุ สินค้าที่มีความทนทาน ฯลฯ

อนึ่งการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า อาจทำได้โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์ สีฉันท่องทางการจัดจำหน่าย สื่อที่ใช้ในการโฆษณา เนื้อหาและรูปแบบของการโฆษณา เป็นต้น

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537: 124) ภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ การตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จำแนกได้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์สินค้า/บริการ (Product / Service Image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่หรือสถานอบาบ อบ นวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้าหรือบริการที่องค์กรนี้ไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบหรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้านี้ก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้า เพียงแต่กรณีเป็นตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ (Logo) เช่น ตราภูเขา สัญลักษณ์ดอกบัว Domon เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ส่วนตัว (Self Concept) หมายถึง ภาพรวมของความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคม หรือสิ่งที่อ้างอิงจนกลายเป็นการรับรู้ของแต่ละบุคคลในเรื่องความสามารถ ข้อจำกัด การแสดงออก และบุคลิกภาพ

4. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการ ก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไปได้

5. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหาร และพนักงานมีความต้องการจะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อที่จะบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

6. ภาพลักษณ์เชิงซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานที่ว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่า สมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ยิ่งไปกว่านี้ ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกต่อเรื่องหนึ่ง และภาพลักษณ์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

7. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความคิดของเขา ซึ่งอาจตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ก็ได้ เช่นเดียวกับที่ผู้บริหารหรือนักประชาสัมพันธ์อาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความจริงจะเป็นเช่นใดนั้นก็อีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชน กลุ่มเป้าหมายอาจจะมองอะไรแตกต่างไปจากผู้บริหารก็ได้

8. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น จากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากจะควบคุม รวมถึงสิ่งอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความเป็นจริง

9. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ, อุบัติเหตุ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้ว ก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

10. ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นรวมภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้าหรือสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

11. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์กรดังข้างต้น เพียงแต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัทหรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้าหรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ในครั้งนี้จัดเป็นประเภทภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการมีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ฯ โดยภาพรวมในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หลังจากการใช้กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ (Re - Brand) เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความใกล้ชิด เป็นมิตร และอบอุ่นมากขึ้น และสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ อันจะเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรายอื่น ๆ

กระบวนการเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์เป็นขั้นตอนต่อจากกระบวนการรับรู้ เมื่อบุคคลมีการรับรู้ และมีการตีความหมายออกมาตามความนึกคิดของบุคคลแล้ว ความประทับใจ (Impression) ซึ่งเป็นการรับรู้อีกระดับหนึ่งที่เกี่ยวกับความทรงจำต่อสิ่งที่ได้รับรู้นั้น ทำให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้น

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537: 125) ได้อธิบายแนวคิดการเกิดภาพลักษณ์ไว้ชัดเจนว่า เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถสร้างให้เห็นภาพได้ทันที แต่ต้องมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment)

คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมก็มีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้น ที่บุคคลจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรา กลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้นทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel)

ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้าสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพ

ทางด้านการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญที่สุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements)

เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้นมีผู้รู้ได้กล่าวว่า ได้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองภาพเป็นรูปร่าง เช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสาร และเข้าสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression)

ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” (Perception) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่าเป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็ไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ (Impression) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ จดจำได้มากและนาน และเมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้ และความประทับใจ และสภาพสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

การเกิดภาพลักษณ์ในฐานะปัจเจกบุคคลนี้จะพบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสารและแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาอาจไม่เป็นเช่นนั้นก็ได้ ทั้งนี้เพราะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวพันมาก ดังนั้นหน้าที่ขององค์การคือต้องจัดหาระบบอะไรก็ตามมาช่วยสร้างเหตุการณ์ให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการ และการจัดการสื่อสารให้เป็นไปอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการใดก็ตาม น้อยมากความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องอิงทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 543: 90; อ้างอิงจาก Kotler; & Armstrong. 1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสัณฐานประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539: 4) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำหรือความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

เสรี วงศ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกดึงดูดและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์สิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคซึ่งนั้นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

สรุปโดยรวม ตราสินค้าไม่เพียงเป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ที่แสดงถึงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ทราบถึงบุคลิภาพของผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้

1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง

1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า

1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า

1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อที่มีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้

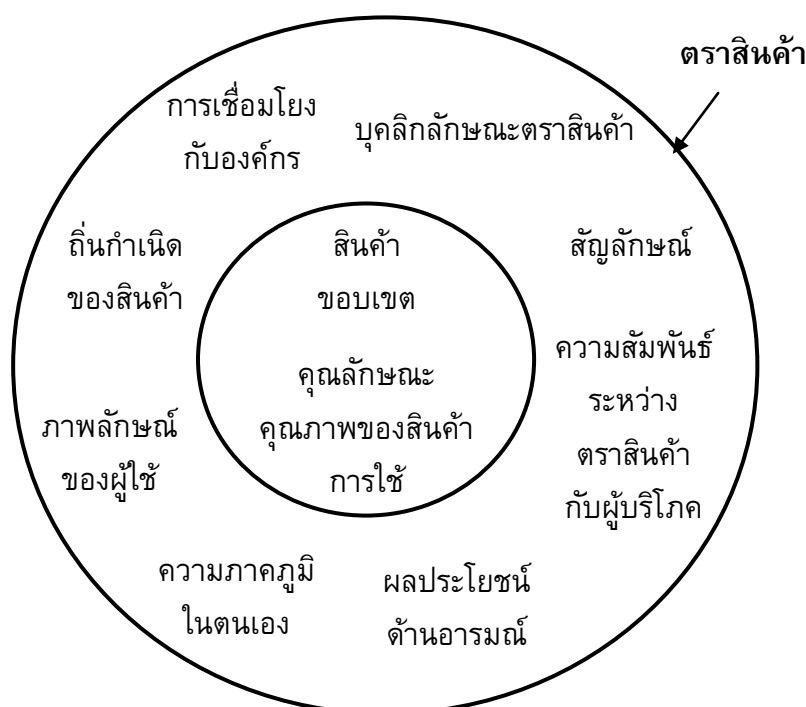
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้

2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ

2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด

2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า



ภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker; D.A. (1996). *Building Strong Brand*. p. 74.

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ □ □ ตราสินค □ ประกอบด □ ้วย 2 ส □ วน (วิริยา สา
โรจน □ 2543: 16) คือ

1. สินค □ (Product) ซึ่งถือเป □ นแกนกลางของความเป □ นสินค □ ประกอบด □ ้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค □ กับประเภทสินค □ (Product Class) เช □ น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ □ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป □ นต □ น การเชื่อมโยงตราสินค □ ที่แข็งแกร่ง เช □ กับสินค □ ใด □ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค □ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค □ ของเราก □ นตราสินค □ อื่นตราสินค □ ที่โดดเด่น จะเป □ น ตราสินค □ เดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค □ ที่แข็งแกร่ง จึงต □ ้องเป □ นตราสินค □ ที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค □ ของตนได้ □ อย □ างเด □ นชัดในส □ วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต □ การตัดสินใจซื้อสินค □ และสร □ างประสบการณ์ □ ากการใช้ □ สินค □ ษาของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค □ เป □ นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว □ สิ่งที่จับต □ ึงไม่ □ ได้ □ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต □ คุณลักษณะของสินค □ สามารถคาดการณ์ □ ได้ □ ง่าย กว □ นอก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ □ อย □ าคำนี้ถึงกระบวนการในการหา □ ้อมูลเกี่ยวกับตราสินค □ และไม่ □ อย □ สนใจหน □ ที่ของสินค □ มากนักแต่ □ ลับให้ □ ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์ □ ื่น ๆ ที่ไม่ □ ึกว □ ้งกับหน □ ที่ของสินค □

ดังนั้นการให้ □ ความสำคัญกับตราสินค □ เพียงคุณลักษณะของสินค □ จะทำให้ □ าลยุทธ์ □ นการขาย ตรามี □ ำจำกัดและทำให้ □ สินค □ ขาดความยืดหยุ่น □ ถ □ สินค □ ยึดติดกับคุณลักษณะของสินค □ เพียงด □ นเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของ □ สินค □ ก็จะทำได้ □ ากขึ้น

นอกจากนี้คุณภาพของสินค □ (Quality) และคุณค □ (Value) คือ คุณภาพของสินค □ ะเป □ นสิ่งที่สร □ างคุณค □ ให้ □ กับตราสินค □ และจะนำไปสู่ □ การใช้ □ (Uses) ของผู้ □ บริโภค

2. องค์ □ ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค □ ประกอบด □ ้วยภาพลักษณ □ ของผู้ □ ใช้ □ (User Imagery) กล □ าวคือ สินค □ กำหนดตำแหน่ง □ ของตัวเองจากผู้ □ ใช้ □ สินค □ ถิ่นกำหนดของสินค □ (Country of Origin) เป □ นสิ่งที่บอกความน □ เชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค □ เนื่องจากเป □ น □ สินค □ ที่ผลิตจากประเทศที่เป □ นถิ่นกำเนิด เช □ น นาฬิกา Swatch เป □ นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์ □ แลนด์ □ เป □ นต □ น การเชื่อมโยงสินค □ กับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร □ างแสดงให้ □ ้นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย □ างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้ □ สินค □ ากประเทศนั้น ๆ เป □ นสินค □ ที่ผู้ □ บริโภคต □ ้องการมากที่สุดแห่ง □ หนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป □ นการมององค์กรในแง่ □ ของคุณลักษณะด □ นความเป □ นผู้นำทางเทคโนโลยีคุณภาพของสินค □ และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ □ ับหล □ อดมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค □ นิยม และโครงการต □ าง ๆ ในขณะที □ ุคลิกของคน เช □ น ความน่าเชื่อถือ ความเฉียวฉลาด ความมีไหว

พริบ เป็ดนั้น บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถ สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้านั้นได้เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้านั้นยังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครง สร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น สัญลักษณ์ของ ตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Image) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป๋หนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็ดนั้น

3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้านอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationship) สามารถ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกดีต่อบริษัทตราสินค้าผลประโยชน์ ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีด้านอารมณ์ส่วนตัวเพิ่มและ สร้างประสบการณ์ในการเป๋นเจ้าของหรือการใช้สินค้านั้นและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้านั้นก็เพื่อที่จะบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป๋นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในตัวของบุคลิกลักษณะ ความน่่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมี ร่วมกับสินค้านั้น

า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมาก จากนักวิชาการ นักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาถึงวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

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

มาร์โคนี (Marconi. 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

คอบบ์ และคนอื่น ๆ (Cobb and Others. 1995: 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดถึงพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า ว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ

คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูงดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวมคุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้านั้น

2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540: 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer)

ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี และอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่าเพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้าชื่นชมตราสินค้าแต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อแล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้ง้อแล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่อาจจำได้หรือจำไม่ได้อาจดีขึ้นหรือเลวลงดังนั้นนักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและลักษณะเด่นคือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้นดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็

เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลายจึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นส่งผลกระทบต่อตราสินค้าและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

สรุปคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของ ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดเข้ามากำหนดทิศทางของตัวสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541:210) ได้กล่าวว่า ธุรกิจบริการสามารถจัดได้เป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมเครื่องคอมพิวเตอร์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเช่น ธนาคาร สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำฟัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541:335-336; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 1994: 466-468) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องเวลาการให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใครที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูล เพื่อการแก้ไขปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้าซึ่งในการศึกษาวิจัยค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาที่อยู่ในประเภทการให้บริการแบบแรก กล่าวคือ ผู้ซื้อสินค้าไปแล้วเกิดมีปัญหากับตัวสินค้า จึงนำ

สินค้าไปรับบริการตรวจและซ่อมบำรุง เพื่อที่จะสามารถใช้งานในตัวสินค้าได้และเกิดความพอใจต่อการให้บริการ

คอตเลอร์[□] และอาร์[□]มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1996: 660) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอให้แก่อีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโอนกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

สแตนตัน; เอ็ทซาล; และวอล์คเกอร์ (Stanton; Etzal; & Walker. 1976: 537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอน หรือจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีอัลท์ และเจอโรมซ์ (Perreault; & Jeromc. 1996: 277) กล่าวว่าไว้ว่า การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการ หรือการบริโภคบริการที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการผลิตภัณฑ์หลายอย่าง จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2536: 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่างมองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2. การแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3. การรับผิดชอบปัญหาของลูกค้าด้วยความจริงใจ
4. การสร้างความประทับใจที่ไม่อาจลืมได้ลง
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
6. การมุ่งที่จะเน้นคุณภาพ
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตนเอง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ
9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10. การทำงานเพื่อแข่งขันกับเวลา
11. การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค
12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
14. การใส่ใจของผู้บริการ
15. การพัฒนาแนวทาง

(มณีวรรณ ต้นไทย 2533; อ้างอิงจากจรรยา น้อยบัวทิพย์. 2540: 15) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ หลักการได้รับบริการว่าเป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 217) ได้กล่าวว่า การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ

1. กลยุทธ์การเสนอบริการก่อนการขาย (pre-sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการใช้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงลำดับความสำคัญดังนี้

- 1.1 ความเชื่อถือในการขนส่ง (delivery reliability)
- 1.2 การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (prompt quotation)
- 1.3 คำแนะนำด้านเทคนิค (technical advice)
- 1.4 การให้ส่วนลด (discount)
- 1.5 บริการหลังการขาย (after sales service)
- 1.6 การเสนอขาย (sales representation)
- 1.7 ความสะดวกในการติดต่อ (ease of contact)
- 1.8 การรับประกันสินค้า (replacement guarantee)
- 1.9 การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (wide range of manufacturer)
- 1.10 การให้บริการออกแบบสินค้า (pattern design)
- 1.11 การให้สินเชื่อ (credit)
- 1.12 การทดสอบการใช้งาน (test facilities)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (postsale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีการบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

1. ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง
2. ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ

3. ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

เลิฟล็อก (Lovelock. 1988: 263-269) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการลูกค้า (Customer Service) ไว้ คือการบริการลูกค้า (Customer Service) หมายถึง ภาระหน้าที่นอกเหนือจากการขายสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ผ่านทางการคมนาคม หรือทางไปรษณีย์ การบริการลูกค้าเป็นรูปแบบการปฏิบัติ หรือการสื่อสารโดยมีเป้าหมายหลัก 2 ประการ คือ การดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

5. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 478) คุณภาพการให้บริการ ซึ่งแบ่งการพิจารณาคุณภาพการให้บริการออกเป็น 7 ด้าน โดยมีลักษณะดังนี้

1. Access หรือการเข้าถึงง่าย การให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
2. Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีการยาทที่ดีของบริการ
3. Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อสารและสัมพันธ์กับลูกค้า
4. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
5. Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
6. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ตน
7. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 291) คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีตในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

วิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความ

คาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model)

พาราซูรามาน; ซีทึม; และเบอรรี่ (Parasuraman; Zeithml; and Berry. 1985: 41-50) และคอตเลอร์. (Kotler. 1986: 86-108) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความ

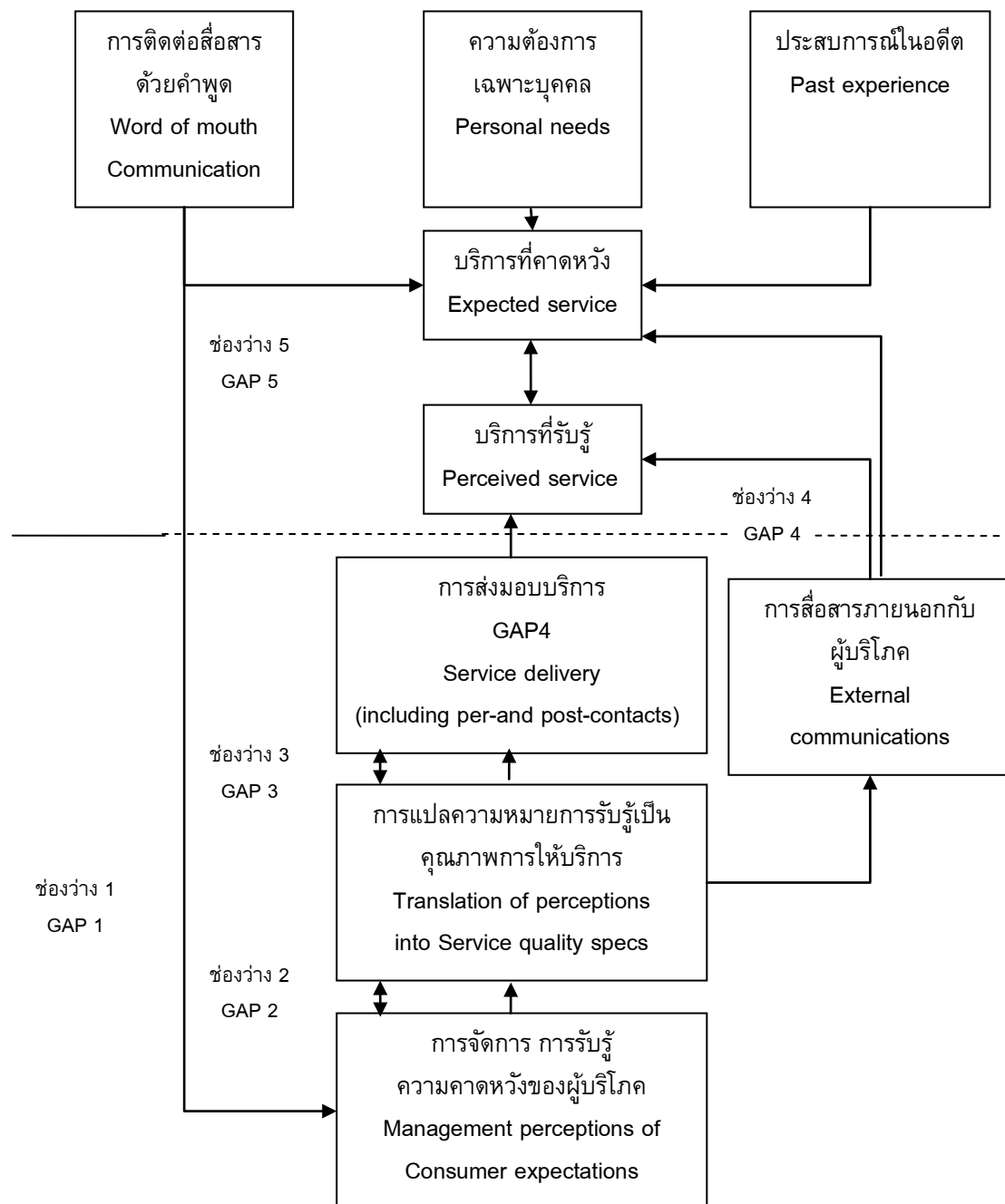
ผู้บริโภค

Consumer

นักการตลาด

Marketer

ต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง (ตามภาพประกอบ)



ภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 439. (อ้างอิง

จาก Parasuraman, Zeithml; Berry. (1985) *A Conceptual Model of Service Quality and*

Its implications for Marketing Research. หน้า 30) บริโภคและการรับรู้จากการจัดการ (Gap between

consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่

ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการเรียนรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service-quality specification) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้ทำงานเร็วโดยไม่ได้บอกระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service-quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัทตัวอย่าง ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับที่ราคาถูกและไม่สร้างภาพลักษณ์เหล่านี้จะมีผลกระทบจากการคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามคาดหวังคุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/known customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากภาพประกอบ 3 โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model) แสดงให้เห็นถึงลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค และนักการตลาด เกี่ยวกับคุณภาพบริการ ในส่วนของผู้บริโภคประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก ความต้องการเฉพาะบุคคล ประสิทธิภาพในอดีต บริการที่คาดหวัง และบริการที่รับรู้ ส่วนของนักการตลาดประกอบด้วย การส่งมอบสินค้า การติดต่อสื่อสารภายนอก การแปลความหมายการรับรู้เป็นการระบุคุณภาพการบริการ และการจัดการการรับรู้ความคาดหวังของผู้บริโภค

6. แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549: ออนไลน์) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย (Thai Cooperate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

กล่าวโดยสรุปคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน ดังนั้นธุรกิจต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

แม้วิวัฒนาการของ CSR นั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนไม่มีมาตรฐานตายตัว แต่ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้อยู่สองมิติหลัก ๆ คือ

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม

ธุรกิจควรมีการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบ เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้านการให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิตครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันด้านการคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตแล้ว ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่าง

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงาน

การพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศและโรงงาน เพื่อลด และป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด

1.3 การปรับตัวต่อการแปลงเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองการปรีกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กรการลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสีย ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ ในด้านการจัดการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการ

ปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อความมั่นคงของบริษัท และความมั่นคงในสังคม ซึ่งนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับ Supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคม องค์กรควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่

2.2 การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้าเป็นแหล่งที่มาของรายได้ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคด้วยการเลือก ผลิตและจำหน่าย สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง

องค์กรควรมีส่วนช่วยเหลือชุมชนรอบข้างทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้น ๆ ผลตอบแทนที่บริษัทจะได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมที่จะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคมซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 ความรับผิดชอบต่อโลก

องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กร

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความหมายของความไว้วางใจ

นักวิชาการได้ให้ความหมายของความไว้วางใจ ไว้หลากหลายตามพื้นฐานและทัศนะของนักวิชาการแต่ละท่าน ซึ่งผู้วิจัยรวบรวม ดังต่อไปนี้

รอตเตอร์ (Rotter.1971: 444) ได้ให้ความหมายของความไว้วางใจว่า เป็นความคาดหวังของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ต่อคำพูดคำสัญญา ทั้งที่เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียนของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นว่าเชื่อถือได้

วิทนี (Whitney. 1996: 216) ได้กล่าวถึงความไว้วางใจว่า หมายถึง ความเชื่อ ความมั่นใจ ในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

มาแชล (Marshall. 2000: 48) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนให้เกิดความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ของบุคคลที่มีต่อคุณลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น

روبบิน (Robbins.2000: 147) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นความคาดหวังในทางบวก ต่อบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นคำพูด การกระทำ หรือการตัดสินใจที่จะกระทำตามควรแล้วแต่โอกาส

สเตอร์น (Stern. 1997: 7-17) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกันหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับองค์กรด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving)

ความใส่ใจ และการพร้อมจะให้เป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบไปด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ารู้สึกดี นั้นหมายถึงว่าองค์กรอาจจะแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นสิ่งที่สังเกตได้

3. การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า

องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าไว้ เช่นดังที่เทรซี่ และเวสมา (Treacy; & Wiersema. 1993: 88) ยกตัวอย่างว่า บริษัทที่ขายสินค้าบริษัทหนึ่งบอกแก่ลูกค้าว่า “ถ้าคุณไม่พอใจในสินค้าเต็ม 100% ตามที่คุณสั่งจากเรา ไม่ว่าจะเมื่อไร ด้วยเหตุผลใด โปรดคืนสินค้าแก่เราเพื่อแลกเปลี่ยน หรือเพื่อขอเงินคืนในราคาเท่ากับที่คุณซื้อไป” นั่นคือ แสดงให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยด้วยการยอมสูญเสียเพียงส่วนน้อย แต่ได้รับความไว้วางใจเนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility)

ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย ยังผลให้ลูกค้ารู้สึกดี อบอุ่น มั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ ลูกค้ามักจะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการดี ของบริษัท เช่น ถ้าคำขวัญขององค์กรคือ “ใกล้...ไกลแค่ไหนเราอยู่ใกล้รับใช้คุณ” แล้วบริษัทสามารถทำให้ลูกค้าได้รับความรู้สึกนี้จริง ๆ บริษัทก็สัมฤทธิ์ผลในข้อนี้

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก “ทำตามตามสบายเหมือนอยู่บ้าน” ได้ ก็คงจะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการ “ออกตัว” ไว้ก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ก็ขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อที่จะพนักงานจะได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะโกรธหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้าจะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาของความสัมพันธ์ ซึ่งมีแบบจำลองที่สร้างโดย ลีวินเจอร์ และสโนก (Levinger; & Snoek.1972: 155) เรียกว่า แบบจำลอง ขั้นตอน ABCDE คือ

1. ขั้นความรู้สึก / คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะพึงใจองค์กรหรือบริการหรือไม่ก็ด้วยความประทับใจครั้งแรกที่ลูกค้าได้รับ

2. ขั้นการสร้าง ก่อตัวของความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าลูกค้าได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะพึงพอใจหรือไม่ก็อยู่ที่วิธีการสร้างความประทับใจขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) ก็ตาม

3. การเรียนรู้ความคุ้นเคย ทำความรู้จักให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Continuation) ถ้าลูกค้าพึงพอใจก็จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป

4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้า บริการหรือแม้กระทั่งโฆษณาที่ลูกค้ารู้สึกว่าไม่เข้าท่าเหมือนเป็นการดูถูกผู้ใช้สินค้า ลูกค้าก็อาจจะเลิกใช้บริการทันที

ลักษณะวงจรดังกล่าวก็เหมือนกับวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ในเรื่องการตลาด โดยลูกค้าจะมีปฏิกิริยาตอบกลับ (Consumer Responses) 4 ประเภท คือ

1. Exit (Brand Switch) เลิกใช้บริการหรือเลิกซื้อสินค้ากับบริษัทหนึ่งเพื่อไปหาอีกบริษัทหนึ่ง

2. Voice (Complain) พร่ำบ่นกับบริการหรือสินค้าที่ทำให้ไม่พึงพอใจ แต่ก็อาจทนอยู่

3. Negative WOM (Negative Word of Mouth) บอกต่อกับคนอื่นว่าสินค้าหรือบริการบริษัทนี้ไม่ดี เพราะตนเองมีประสบการณ์มาแล้ว

4. Loyalty (Hang-in) พึงพอใจในสินค้าหรือบริการและเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีตลอดไป

จากแนวคิดข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า องค์ประกอบอันใดแก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การให้สัญญาใจที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง การแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้ง และการให้ความไว้วางใจ มีผลต่อความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือไม่

8. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ “เอไอเอส” เป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยเปิดดำเนินการมา 18 ปี และมีโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คุณภาพที่ครอบคลุมกว่าร้อยละ 97 ของพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยทั่วประเทศ ให้บริการลูกค้ากว่า 27 ล้านคน โดยมีส่วนแบ่งตลาดของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณร้อยละ 45 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดของรายได้เท่ากับร้อยละ 52 ทั้งนี้ บริษัทฯ รวมถึงบริษัทย่อยประกอบธุรกิจการให้บริการโทรคมนาคมในด้านต่างๆ ดังนี้



ภาพประกอบ 4: กิจการโทรคมนาคมของ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

ที่มา: บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2551). รายงานประจำปี.

บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM

บริษัท และบริษัทย่อย ได้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดิจิทัล GSM ย่านความถี่ 900 และ 1800 เมกกะเฮิร์ต (MHz) ภายใต้สัญญาความร่วมมือการงานแบบสร้าง-โอน-ดำเนินงาน (BTO : Build-Transfer-Operate) ดังนี้

ระบบดิจิทัล GSM ย่านความถี่ 900 MHz ดำเนินงานโดยเอไอเอส ซึ่งทำสัญญาร่วมกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (ทีโอที) โดยมีอายุสัญญาตั้งแต่ปี 2533 และสิ้นสุดปี 2558 รวมทั้งสิ้นเป็นระยะเวลา 25 ปี ซึ่งภายใต้สัญญามีข้อกำหนดดังนี้

- เอไอเอส จะต้องเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายเซลล์ลาร์ รวมถึงรับผิดชอบในการหาเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายอื่นทั้งหมด และโอนกรรมสิทธิ์ในเครือข่ายแก่ผู้ให้สัมปทาน คือ ทีโอที
- เอไอเอส จะต้องจ่ายผลตอบแทนในรูปแบบของส่วนแบ่งรายได้จากการบริการให้แก่ ทีโอที แบ่งเป็น

1) ส่วนแบ่งรายได้จากการให้บริการแบบชำระค่าบริการหลังการใช้ (Postpaid) ปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 30 ของรายได้ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

2) ส่วนแบ่งรายได้จากบริการแบบชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) ปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 20 ของรายได้ก่อนหักภาษีมูลค่าเพิ่ม บริษัท ได้ลงนามในสัญญาการใช้อัตราเชื่อมโยงโครงข่าย (Inter-connection Charge) ร่วมกับ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ดีแทค) และบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในปี 2549 และ 2550 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าตอบแทนที่ผู้ประกอบการโทรคมนาคมต้องจ่ายเพื่อตอบแทนการเชื่อมต่อระหว่างโครงข่ายโทรคมนาคมของอีกฝ่ายโดยเก็บในอัตรานาทีละ 1 บาท

ระบบดิจิทัล GSM ย่านความถี่ 1800 MHz ดำเนินงานโดยบริษัทย่อย คือ บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี) (เอไอเอส ถือหุ้นร้อยละ 98.55) ภายใต้สัญญาความร่วมมือการงานแบบสร้าง-โอน-ดำเนินงาน (BTO: Build-Transfer-Operate) กับบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (กสท.) เป็นระยะเวลา 16 ปี ตั้งแต่ปี 2540 สิ้นสุดปี 2556 โดย ดีพีซี ต้องจ่ายผลประโยชน์ตอบแทนเป็นร้อยละของรายได้จากการให้บริการให้แก่ กสท. ปัจจุบันอยู่ที่ร้อยละ 25 ของรายได้ ทั้งนี้ ดีพีซี ยังมีสัญญาการใช้บริการเครือข่ายร่วม (Network Roaming) ระหว่าง เอไอเอส กับ ดีพีซี ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM 1800 สามารถใช้งานได้ทั่วประเทศเหมือนกับผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล GSM advance อีกด้วย

บริการโทรออกต่างประเทศ

บริษัท เอไอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด (เอไอเอ็น) (เอไอเอสถือหุ้นร้อยละ 99.99) เอไอเอ็น ได้รับใบอนุญาตเพื่อประกอบกิจการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ(กทช.) เป็นระยะเวลา 20 ปี ตั้งแต่ปี 2549 สิ้นสุดในปี 2569 ภายใต้

ระเบียบใบอนุญาตที่ได้รับจาก กทช. เอไอเอ็น ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับ กทช.ทั้งสิ้นร้อยละ 7 จากรายได้จากการให้บริการ แบ่งเป็นค่าธรรมเนียมใบอนุญาตรายปีร้อยละ 2.5 และค่าบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation – USO) ร้อยละ 4

ธุรกิจการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายสายโทรศัพท์

บริษัท ซุปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (เอสบีเอ็น) (เอไอเอส ถือหุ้นร้อยละ 99.99) ประกอบธุรกิจให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน โดยมุ่งเน้นเรื่องการให้บริการด้านข้อมูล โดยเอสบีเอ็น ได้รับใบอนุญาตจาก กทช. ในปี 2550 เพื่อประกอบธุรกิจให้บริการโทรคมนาคม และบริการโครงข่ายโทรคมนาคม ได้แก่ ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) บริการอินเทอร์เน็ตเกตเวย์ระหว่างประเทศและบริการชุมสายอินเทอร์เน็ต (International & National Internet Gateway) บริการโครงข่ายโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (IPLC & IP VPN) บริการเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) และบริการโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IP Television) เป็นต้น

บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวอร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (เอดีซี) (เอไอเอส ถือหุ้นร้อยละ 51 โดยทางอ้อมผ่านดีพีซี) ประกอบธุรกิจบริการสื่อสารข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสายโทรศัพท์และสาย Optical Fiber เป็นธุรกิจร่วมลงทุนกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีอายุสัญญาการให้บริการสิ้นสุดในปี 2565 บริการของ เอดีซี ได้แก่ บริการสื่อสารข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสายโทรศัพท์และสาย Optical fiber, บริการรับฝาก Server และรับฝากข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต, บริการให้เช่าใช้พื้นที่ (Hosting) ทำเว็บไซต์ รวมถึงการให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างครบวงจร

ธุรกิจบริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center)

บริษัท แอดวานซ์ คอนแท็ค เซ็นเตอร์ จำกัด (เอซีซี) (เอไอเอส ถือหุ้นร้อยละ 99.99) ประกอบธุรกิจบริการข้อมูลทางโทรศัพท์เน้นการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นหลัก ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ เอไอเอสแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น เพราะเหนือกว่าการให้บริการก่อนหรือหลังการขายหรือตอบปัญหาทั่วไป เช่น เรื่องการชำระค่าบริการ หรือสอบถามข้อมูลบริการพนักงานของ เอซีซี ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยโปรโมทกิจกรรมการตลาดของกลุ่มบริษัท และแนะนำสินค้าและบริการให้ทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่ด้วย นอกจากนี้ เอซีซี ยังขยายโอกาสทางอาชีพให้แก่ ผู้พิการทางสายตาและผู้พิการทางการได้ยิน ด้วยการรับผู้พิการทางสายตาและทางการได้ยินเข้าเป็นพนักงานประจำในคอลเซ็นเตอร์โดยให้สิทธิและสวัสดิการเท่าเทียมกับพนักงานประจำปกติ

ธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ชิมการ์ดและบัตรเติมเงิน

บริษัท ไวร์เลส ดีไวซ์ ชฟฟลาย จำกัด (ดับบลิวดีเอส) (เอไอเอสถือหุ้นร้อยละ 99.99) ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์โทรคมนาคม โดยจำหน่ายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายโดยทั่วไป โดยไม่ได้จำกัดเพียงการขายให้แก่ลูกค้าของเอไอเอสเท่านั้น นอกจากนี้ดับบลิวดีเอส ได้ประกอบธุรกิจขายส่งซิมการ์ดและบัตรเติมเงินของเอไอเอส ผ่านร้านเทเลวิซที่เป็นระบบแฟรนไชส์จำนวนมากกว่า 350 สาขา ร้านเทเลวิซเอ็กเพรส ที่เป็นสาขาย่อยมากกว่า 280 แห่ง และผ่านตัวแทนจำหน่ายทั่วไปกว่า 10,000 สาขา โดยในปี 2551 รายได้ที่มาจากธุรกิจนำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์โทรคมนาคมคิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 10.1 ของรายได้รวมบริษัทฯ

ธุรกิจให้บริการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด (เอเอ็มพี) (เอไอเอส ถือหุ้นร้อยละ 99.99) เป็นธุรกิจให้บริการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการใช้เงินสด หรือบัตรเครดิต (Mobile payment) เอเอ็มพี ได้รับอนุญาตจาก ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ให้ประกอบธุรกิจให้บริการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต ภายใต้ชื่อ “เอ็มเปย์ (mPAY)” ซึ่งเพิ่มความสะดวกและปลอดภัยแก่ลูกค้าเอไอเอส ในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยลูกค้าสามารถใช้เอ็มเปย์ ชื้อสินค้า online ชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เติมเงินระบบวัน-ทู-คอล! และชำระค่าสินค้าและบริการต่างๆ ทั้งนี้ในปี 2551 เอไอเอสได้ซื้อหุ้น ในส่วนของบริษัท NTT DoCoMo ที่ถืออยู่จำนวนร้อยละ 30 คืนทั้งจำนวน ทำให้ปัจจุบันสัดส่วนที่เอไอเอส ถือหุ้นใน เอเอ็มพี เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 69.99 เป็นร้อยละ 99.99

โครงสร้างบริษัทฯ และบริษัทในเครือ

ปัจจุบันบริษัทฯ ได้ลงทุนกับบริษัทในเครือทั้งหมด 11 บริษัท และมีพนักงานในเครือประมาณ 8,926 คน (รวมพนักงานชั่วคราว) ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2551 รายละเอียดของบริษัทในเครือมีดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงโครงสร้างบริษัทฯ และบริษัทในเครือ

บริษัท	ลักษณะการประกอบกิจการ	สัดส่วนที่ถือ
บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด (ดีพีซี)	ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ GSM1800 MHz	98.55%
บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด	ให้บริการการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายสายโทรศัพท์ และสาย Optical Fiber	51.00%

(เอดีซี)*		
บริษัท แอดวานซ์ คอนแทค เซ็นเตอร์ จำกัด (เอซีซี)	ให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call center service)	99.99%
บริษัท ดาต้าเน็ตเวิร์ค โซลูชั่นส์ จำกัด (ดีเอ็นเอส) **	ให้บริการการสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่ายสายโทรศัพท์ ปัจจุบันหยุดการดำเนินงานและอยู่ระหว่างการชำระบัญชี	49.00%
บริษัท โมบาย ฟรอม แอดวานซ์ จำกัด (เอ็มเอฟเอ)	ปัจจุบันไม่ได้ดำเนินธุรกิจ	99.99%
บริษัท แอดวานซ์ เอ็มเปย์ จำกัด (เอเอ็มพี)***	ให้บริการชำระสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แทนการใช้เงินสดหรือบัตรเครดิต	99.99%
บริษัท แอดวานซ์ เมจิกการ์ด จำกัด (เอเอ็มซี)	จำหน่ายบัตรแทนเงินสด (Cash Card)	99.99%
บริษัท เอไอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด (เอไอเอ็น)	ให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ	99.99%

ตาราง 1 (ต่อ)

บริษัท	ลักษณะการประกอบกิจการ	สัดส่วนที่ถือ
บริษัท ชูปเปอร์ บรอดแบนด์ เน็ตเวิร์ค จำกัด (เอสบีเอ็น)	ให้บริการโทรคมนาคม และบริการโครงข่ายโทรคมนาคม เช่น บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศและบริการชุมสายอินเทอร์เน็ต (International & National Internet Gateway) บริการโครงข่ายโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (IPLC & IP VPN) บริการเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Voice over IP) และบริการโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (IP Television)	99.99%
บริษัท ไวร์เลส ดีไวซ์ ชัพพลาย จำกัด (ดับบลิวดีเอส)	นำเข้าและจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์โทรคมนาคม	99.99%
บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ต	ให้บริการโทรคมนาคม บริการโครงข่าย	99.99%

เวอร์ค จำกัด (เอดับบลิวเอ็น)	โทรคมนาคมและบริการระบบคอมพิวเตอร์ ปัจจุบันบริษัทได้รับใบอนุญาตให้บริการ อินเทอร์เน็ต (ISP) แบบที่ 1 และใบอนุญาต ให้บริการโทรคมนาคมแบบที่ 3 จาก กทช.	
------------------------------	--	--

ที่มา: บริษัท แอดวาน อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2551). รายงานประจำปี.
หน้า 53.

- * ถือหุ้นโดยทางอ้อมผ่าน บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด
- ** บริษัท ดีเอ็นเอส ได้จดทะเบียนเลิกกิจการกับกระทรวงพาณิชย์เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม 2551
ขณะนี้อยู่ระหว่างการชำระบัญชี
- *** เมื่อวันที่ 23 มกราคม 2551 เอไอเอส ได้ซื้อหุ้นสามัญ บริษัท เอเอ็มพี คืนทั้งหมดจากบริษัท
NTT DoCoMo โดยหลังจากการซื้อหุ้นคืน สัดส่วนการถือหุ้นของเอไอเอส เพิ่มขึ้นจากร้อยละ
69.99 เป็นร้อยละ 99.99

เป้าหมายการดำเนินธุรกิจใน 3-5 ปี

เนื่องจากตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าสู่จุดอิ่มตัวในไม่ช้า อัตราการเติบโตของบริการทางเสียงจะเริ่มลดน้อยลง ในขณะที่บริการด้านข้อมูลจะทวีความสำคัญมากขึ้น เพื่อก้าวไปสู่การเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ครบวงจร (Total Telecom Service provider) เอไอเอส ได้ขยายการให้บริการต่างๆ ซึ่งรวมถึงบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ, บริการอินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ, บริการด้านข้อมูลผ่านโทรศัพท์พื้นฐาน และเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งบริการเหล่านี้ เอไอเอส ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) และจะเป็นสายธุรกิจหลักที่เอไอเอสจะมุ่งเน้นไปในอีก 3-5 ปีข้างหน้า

บริษัท เอไอเอ็น โกลบอลคอม จำกัด (เอไอเอ็น) ได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งอัตราการเติบโตของธุรกิจดังกล่าว เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในปี 2551 นอกจากนี้ บริษัท ซุปเปอร์บรอดแบนด์ เน็ตเวอร์ค จำกัด (เอสบีเอ็น) ได้เริ่มให้บริการข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการให้เช่าอินเทอร์เน็ตเกตเวย์แก่ลูกค้าองค์กร

ในอีก 3-5 ปี ข้างหน้า เอไอเอส มีแผนจะขยายธุรกิจด้านการสื่อสารข้อมูลไร้สายความเร็วสูง ซึ่งไม่เพียงแต่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น แต่รวมถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานตามบ้าน เนื่องจาก เอไอเอสเล็งเห็นว่า การสื่อสารทางเสียงจะเข้าสู่จุดอิ่มตัวในไม่ช้า ในทาง

กลับกันการสื่อสารทางข้อมูลเพิ่งเข้าสู่ระยะเริ่มต้นเท่านั้น อัตราส่วนรายได้จากบริการด้านข้อมูลต่อรายได้จากการให้บริการอยู่ที่เพียงร้อยละ 13 ในขณะที่รายได้จากบริการด้านข้อมูล ไม่รวม SMS มีอัตราเพียงร้อยละ 8 ดังนั้น ตลาดบริการด้านข้อมูลจึงมีทางเติบโตได้อีกมาก นอกจากนี้ ตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพิ่งเข้าสู่ระยะเริ่มต้นเท่านั้น โดยอัตราการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์พื้นฐาน (ADSL) มีเพียง 16 ล้านครัวเรือน หรือเท่ากับเพียงร้อยละ 6 ต่อครัวเรือนทั้งหมด ทั้งนี้ เอไอเอส มีแผนที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลไร้สาย เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในตลาดการบริการด้านข้อมูล และเพิ่มพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัดซึ่งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโทรศัพท์พื้นฐานยังเข้าไปไม่ถึง อย่างไรก็ตาม ในแง่การเลือกเทคโนโลยีที่จะเข้ามาให้บริการนั้นน่าจะเป็น 3G หรือ ไวแมกซ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งทางด้านความพร้อมของเทคโนโลยี และข้อกำหนดในเชิงกฎระเบียบของ กทช. เทคโนโลยีเหล่านี้จะทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงเพิ่มบริการใหม่ๆ ด้านมัลติมีเดีย และช่วยให้สร้างความแตกต่างของบริการมากขึ้น

ปัจจุบัน เอไอเอส สามารถให้บริการที่ความเร็วมากกว่า 100 Kbps (ความเร็วเฉลี่ยต่อคน) บนเทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data Rate for GSM Evolution) ซึ่งได้เริ่มให้บริการตั้งแต่ต้นปี 2550 ทำให้สามารถเพิ่มความเร็วสูงกว่าเทคโนโลยีเดิม หรือ GPRS (General Packet Radio Service) ถึง 3 เท่าและเป็นผลให้อัตราการเติบโตด้านข้อมูลในปี 2551 สูงถึงร้อยละ 28.2 เมื่อเทียบกับปี 2550 ในปี 2551 เอไอเอส ก้าวไปอีกระดับ โดยการเริ่มให้บริการ 3G บนเทคโนโลยี HSPA ซึ่งใช้คลื่น 900 MHz ในพื้นที่จำกัด ที่จังหวัดเชียงใหม่ และกรุงเทพมหานคร

เทคโนโลยี HSPA ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถให้บริการด้านข้อมูลความเร็วสูงในอัตราที่เทียบเคียงได้กับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน หรือ ADSL ที่ใช้ผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานตามบ้าน เอไอเอส เชื่อมั่นว่าปัจจัยที่จะช่วยส่งเสริมให้การให้บริการข้อมูลมีอัตราการเติบโตสูงอย่างต่อเนื่องได้ในระยะยาวนั้นต้องอาศัยปัจจัยหลายด้าน ทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เพิ่มความเร็วในการส่งผ่านข้อมูล รวมถึงความหลากหลายและราคาที่ถูกลงของอุปกรณ์สื่อสารในอนาคต การให้บริการ 3G บนคลื่น 900 MHz และ 2.1 GHz จะทำให้การลงทุนมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากคลื่น 900 MHz สามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้ในระยะไกล ซึ่งเหมาะกับพื้นที่ห่างไกลในต่างจังหวัดของประเทศไทย โดยในปัจจุบันประเทศในทวีปยุโรปเริ่มที่จะนำเอาคลื่น 900 MHz มาให้บริการ 3G ทั้งนี้ สัดส่วนการลงทุนในคลื่นทั้งสองนั้น ขึ้นอยู่กับว่าข้อกำหนดเงื่อนไขของใบอนุญาตหรือสัมปทานมีข้อแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ซึ่งในปัจจุบันการให้บริการ 3G บนคลื่น 900 MHz ของผู้ให้บริการในประเทศไทยยังอยู่บนเงื่อนไขของสัญญาสัมปทานเดิม (build-transfer-operate) ในขณะที่ใบอนุญาตให้บริการ 2.1 GHz จะอยู่บนเงื่อนไขใหม่ที่ออกโดย กทช. เนื่องจากหลายๆ ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศในภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้ ได้ให้บริการ 3G หรือออกใบอนุญาตการให้บริการ 3G เอไอเอสคาดว่า ประเทศไทยจะออกใบอนุญาตการให้บริการในไม่ช้านี้ ซึ่งจะเป็นย่างก้าวสำคัญที่จะทำให้ เอไอเอส สามารถให้บริการ 3G ที่ไม่เพียงแต่จะกระตุ้นอัตราการเติบโตของบริการด้านข้อมูล และสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงตามบ้านแต่ยังจะช่วยส่งเสริมความยั่งยืนทางธุรกิจให้กับเอไอเอส ในอีก 20 ปีข้างหน้า ในปัจจุบันสัญญาความร่วมมือระหว่างเอไอเอส และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะถึงกำหนดอายุ ในปี 2558 โดยระหว่างปี 2551 ที่ผ่านมา กทช. ได้ร่างกฎระเบียบใบอนุญาตการให้บริการ 3G รวมถึงจัดการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะเป็นจำนวน 4 ครั้งทั่วประเทศ ซึ่งเอไอเอส คาดว่าการออกใบอนุญาตการให้บริการ 3G จะมีความคืบหน้าอย่างมากในปี 2552 นี้

ไวแมกซ์ (WiMAX) จะช่วยเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลจากพื้นที่ครอบคลุมที่กว้างขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ เอไอเอส สามารถนำเสนอบริการให้ลูกค้าที่ใช้บริการด้านข้อมูลผ่านอุปกรณ์สื่อสารไร้สายได้มากขึ้น โดยเป็นทางเลือกให้ลูกค้าที่ใช้งานตามบ้านหรือสำนักงาน โดยไม่ต้องเชื่อมต่อกับสายโทรศัพท์ หรือสามารถให้บริการเชื่อมต่อระหว่างสถานีฐานภายในโครงข่ายโทรคมนาคมได้ ไวแมกซ์ ยังช่วยให้เอไอเอส สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตามบ้านโดยที่บริษัทฯ ไม่ต้องลงทุนในการสร้างโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งไม่สามารถเข้าถึงได้ในบางพื้นที่ อีกทั้งยังใช้การลงทุนที่มากกว่าการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย นอกจากนี้ไวแมกซ์ ยังช่วยให้การวางโครงข่ายโทรศัพท์มือถือ และการเชื่อมโยงระหว่างโครงข่ายเร็วและเสถียวยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม มาตรฐานทางเทคโนโลยีของไวแมกซ์ยังไม่ได้ได้รับการรับรองในเชิงพาณิชย์ ซึ่ง เอไอเอส ยังคงศึกษาติดตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดังกล่าวอย่างใกล้ชิด และพิจารณาถึงการนำไปใช้ในเชิงเปรียบเทียบกับเทคโนโลยีอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์และการบริการ

เอไอเอส ได้ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกกลุ่มอายุด้วยการสร้างความแตกต่างทางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ โดยนำเสนอ 4 แบรนด์สินค้า (Product Brand) ได้แก่ 1) GSM advance สำหรับกลุ่มคนทำงาน 2) GSM 1800 สำหรับลูกค้าที่เน้นรับสาย โทรเข้า โทรออกเป็นหลัก 3) 1-2-Call! สำหรับกลุ่มวัยรุ่น และ 4) สวิสดี สำหรับลูกค้าในต่างจังหวัด ช่วยให้ เอไอเอส สามารถสร้างสรรค์บริการซึ่งตอบโจทย์การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ยิ่งขึ้น โดยแบรนด์สินค้านี้พัฒนาขึ้นจาก 5 แกนหลักของการให้บริการ โดยมีเป้าหมายที่จะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ได้แก่

GSM advance

เป็นบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการรายเดือน (Postpaid) ซึ่งผู้ใช้บริการมีพันธกรณี โดยการจดทะเบียนและชำระค่าธรรมเนียมรายเดือน (monthly fee) ทั้งนี้ค่าใช้บริการโทรศัพท์ (airtime) ค่าใช้บริการสื่อสารด้วยข้อมูล ค่าธรรมเนียมรายเดือน และค่าใช้บริการต่างๆ จะถูกเรียกเก็บเมื่อสิ้นรอบการใช้บริการแล้ว โดยสามารถชำระค่าบริการผ่านช่องทางการชำระเงินที่มีหลากหลาย

GSM advance มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนทำงานรุ่นใหม่และนักธุรกิจและเจ้าของกิจการที่มีความคิดทันสมัย ชื่นชอบเทคโนโลยีต้องการคุณภาพในการติดต่อสื่อสาร โดยในปี 2552 เอไอเอสได้รีแบรนด์ "GSM Advance" แต่ทว่าก่อนที่จะรีแบรนด์ GSM Advance ในครั้งนี้ ก็ได้รีแบรนด์ระบบ

ชำระค่าบริการรายเดือน (postpaid) มาแล้วถึง 4 ครั้ง ครั้งแรกในปี 2541 ใช้แบรนด์ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัดต์แรงชัดทั่วโลก เครื่องเดียวทั่วโลก จากนั้นราวปี 2545 ได้ปรับเปลี่ยนเป็น GSM Advance ชีวิตเหนือระดับ และในปี 2546 ปรับแบรนด์อีกครั้งเป็น GSM Advance Evolution ภายใต้คอนเซ็ปต์วิวัฒนาการไร้ขีดจำกัด และปี 2550 กลับมาใช้ GSM Advance อีกรอบแต่เปลี่ยนคอนเซ็ปต์เป็น "ตัวคุณ GSM ของคุณ" และในวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2552 รีแบรนด์ GSM Advance มาเป็น GSM Advance Smart Life เลือกชีวิตที่ใช้ ใช้ชีวิตในแบบที่ชอบ

ในปี 2552 นี้ GSM advance ได้เน้นการดูแลลูกค้าทั้งในกลุ่มลูกค้าใหม่และกลุ่มลูกค้าปัจจุบันผ่าน แคมเปญส่งเสริมการขาย ซึ่งมีนวัตกรรมใหม่ๆ สนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่แตกต่างกันดังนี้

- **Smart Mix & Match:** โปรโมชันแนวใหม่ที่ให้ออกแบบได้

- **Smart Value:** เพิ่มมูลค่าด้วยการมอบ Free Content

- **Smart Service:** บริการพิเศษ Promotion Assistance ที่จะช่วยมอบคำแนะนำในการเลือก Promotion ให้อย่างใกล้ชิด รวมถึง E-Channel ช่องทาง Self Service ใช้งานง่าย และ mPAY Station มากกว่า 10,000 จุด พร้อมรับชำระค่าบริการได้อย่างสะดวกสบาย และ Smart Convenience ให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า โลกแห่งการสื่อสารทั้งเรื่องงานและส่วนตัวจะไม่มีวันขาดตอน เพราะไม่มีปัญหาเรื่องเงินหมด หรือ วันหมด

ในปี 2551 เอไอเอส ยังได้เปิดให้บริการใหม่บนเทคโนโลยี 3G เป็นรายแรกของประเทศไทย ภายใต้บริการ 3GSM advance ซึ่งจะสามารถรองรับการใช้งานรับ-ส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงขนาด 7200 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งแตกต่างจาก GPRS หรือ EDGE ปัจจุบันที่ให้ความเร็วเพียง 160 กิโลบิตต่อวินาที จึงทำให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดย เอไอเอส เริ่มนำเสนอบริการ 3G ได้แก่ โทรศัพท์แบบเห็นหน้า (Video Call) และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนมือถือ (High Speed Internet) ในจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่แรก เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรองจากกรุงเทพมหานคร และมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งเป็นการแสดงศักยภาพทางด้านเครือข่ายในพื้นที่ต่างจังหวัด และในปลายปีได้เริ่มเปิดตัว 3G ในกรุงเทพฯ ที่เซ็นทรัลเวิร์ดและสยามพารากอน เพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้บริการ ทั้งนี้ เอไอเอสมีแผนที่จะเปิดให้บริการ 3G เพิ่มเติมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ชลบุรี และเชียงใหม่ ในกลางปี 2552 นี้

GSM 1800

แบรนด์ GSM 1800 มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่ไม่ต้องการความยุ่งยากในการใช้งานโดยเน้นการโทรออก และรับสายเป็นหลัก (Basic Phone) โดยได้นำเสนอโปรแกรมค่าโทรเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันดังนี้

โปรแกรมสำหรับลูกค้าใหม่

1. บุฟเฟต์ 12 และ 16 ชั่วโมง

มีช่วงเวลาที่ให้ลูกค้าสามารถโทรได้นานเท่าที่ต้องการในเครือข่าย เอไอเอส ซึ่งถูกนำเสนอภายใต้เหมาจ่ายที่ขั้นต่ำที่ 125 บาท และ 300 บาท

2. GSM 1800 89 บาท

โปรแกรมที่มอบความคุ้มค่ากับค่าเหมาจ่ายเพียง 89 บาทต่อเดือน และอัตราค่าโทรพิเศษที่ให้ลูกค้าจ่ายเพียง 3 นาที แต่สามารถใช้งานได้นานถึง 30 นาที

โปรแกรมสำหรับลูกค้าปัจจุบัน

1. โทรถูกใจ

ที่ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าด้วยค่าโทรอัตราเดียวทั้งในและนอกเครือข่าย พร้อมทั้ง 4 ทางเลือกเหมาจ่ายขั้นต่ำที่ 300 บาท

1-2-Call!

แบรนด์ 1-2-Call! มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นวัยรุ่นและคนรุ่นใหม่ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดง ออกเป็นตัวของตัวเอง ในปี 2551 เอไอเอส ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ 1-2-Call! จากกลุ่มวัยรุ่นไปถึงกลุ่มพรีทีน (Preteen) หรือกลุ่มเด็กประถมและมัธยมศึกษาตอนต้นที่เพิ่งเริ่มใช้งานมือถือ โดยเอไอเอสได้นำเสนอแบรนด์ 1-2-Call! ภายใต้แนวคิด “อิสระที่จะมองโลกในแง่ดี (Freedom to Enjoy the World)” ที่สนับสนุนเยาวชนให้มองโลกในด้านบวก ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องเรียน หรือสังคม ซึ่งจะช่วยให้วัยรุ่น สามารถดำเนินชีวิตมีความสุขในทุกสถานการณ์ อีกทั้งได้จัดหลากหลายรูปแบบกิจกรรมทั้งกีฬาภาพยนตร์และดนตรีที่สามารถตอบสนองลูกค้าที่ชื่นชอบความบันเทิง นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรม 1-2-Call! iD Showcase ที่เปิดให้นักศึกษาจากสถาบันต่างๆ เข้าร่วมออกร้านจำหน่ายสินค้าแสดงผลงานไอเดียสร้างสรรค์ต่างๆ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และโครงการ “MISSION I'm POSSIBLE” ที่ให้นักศึกษาทั่วประเทศ เข้าร่วมประกวดสร้างแผนการตลาดแนวใหม่ ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ 1-2-Call!

นอกจากกิจกรรมทางการตลาด 1-2-Call! ได้นำเสนอโปรแกรมค่าโทรสำหรับลูกค้าใหม่ และลูกค้าปัจจุบัน ได้แก่

เอาไปเลย

เสนอค่าโทรตามความต้องการของตลาด เช่น นาทีละ 75 สตางค์, 50 สตางค์ และได้ขยายระยะเวลาโปรโมชั่นเป็น 6 เดือน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและเกิดการทดลองใช้บริการของ เอไอเอส

ชม ฟรีดอม

ชมการจราจรพิเศษเพียง 50 บาทพร้อมให้ลูกค้าสามารถเลือกโปรแกรมค่าโทรได้เองถึง 4 ทางเลือกได้แก่ โปรแกรมค่าโทรสำหรับคนชอบโทรสั้น โทรยาว โทรในเครือข่าย และโทรประหยัด 20 ชั่วโมง

ลูกค้าที่โทรสั้นหรือโทรยาว

โปรแกรมโทรสั้น – สำหรับลูกค้าที่โทรบ่อยแต่ไม่ยาวนาน ด้วยอัตราค่าโทร 1 บาทต่อ นาที ไม่จำกัดเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง

โปรแกรมโทรยาว – สำหรับลูกค้าที่ช่างคุยก็สามารถสนทนาได้อย่างต่อเนื่องด้วยอัตราค่าโทรพิเศษเพียง 25 สตางค์ต่อนาที

ลูกค้าที่โทรหาเบอร์ประจำไม่กี่เบอร์ ถูกแล้วเพื่อน 2 เบอร์ / 5 เบอร์ – ได้รับความคุ้มค่ากับโปรแกรมค่าโทรอัตราพิเศษเพียง 25 สตางค์ต่อนาทีสำหรับ 2 เบอร์คนสนิท หรือ 50 สตางค์ต่อ นาทีสำหรับ 5 เบอร์คนสนิท เพื่อให้ลูกค้าติดต่อกับคนพิเศษได้ทุกเวลาที่ต้องการ

ลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Segment SIM)

ชม หักท่องเที่ยว

ชมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ให้ส่วนลดพิเศษสำหรับการโทรทางไกลต่างประเทศผ่านรหัส 005 เป็นระยะเวลานานถึง 1 ปี

ON-TOP PROMOTION

นอกจากนี้เอไอเอสยังได้นำเสนอโปรโมชั่นเสริมแบบเหมาจ่ายถึง 8 ทางเลือก (On-Top Promotion) สำหรับผู้ที่ต้องการโทรออกด้วยเสียงเพิ่มขึ้น (Voice) หรือเพิ่มการใช้งานด้านข้อมูล (VAS) เริ่มต้นขั้นต่ำเพียง 20 บาท สามารถโทรออกได้ 25 นาที หรือ ส่ง SMS ได้ 30 ข้อความ

สวัสดิ์

มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้ที่เริ่มใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรก (First Time User) กลุ่มวัยทำงาน หรือผู้ใหญ่ที่ใช้งานน้อย เน้นรับสายหรือผู้ที่มีงบประมาณจำกัด โดยนำเสนอภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมความเป็นไทยผ่านชื่อ “สวัสดิ์” ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดส่วนใหญ่จะลงไปสู่ระดับอำเภอและหมู่บ้านโดยตรง สำหรับจุดขายของสวัสดิ์ คือ เติมนเงินน้อยก็สามารถใช้งานได้นาน ในปี 2552 เอไอเอส ยังคงใช้กลยุทธ์ Localize Marketing ที่จัดโปรแกรมค่าโทรที่คุ้มค่าสำหรับลูกค้าแต่ละภูมิภาค ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การสื่อสารแนวใหม่ที่ใช้ “กระแสนิยมท้องถิ่น” ผ่านบทเพลงลูกทุ่งที่สะท้อนสภาพสังคม และวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจนเพื่อสื่อไปยังลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ต่างจังหวัด โดยเอไอเอส ได้นำเสนอหลากหลายโปรแกรมค่าโทรได้แก่

1) โปรแกรมสำหรับลูกค้าทั่วไป

ซิมแม่ยก

โปรแกรมที่ให้ความคุ้มค่าด้วยซิมราคา 50 บาท โดยลูกค้าจะได้รับค่าโทร 2 บาทต่อนาที สำหรับการโทรออกไปทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง

2) โปรแกรมค่าโทรตามภูมิภาค

ซิมจาวเหนือ

โปรแกรมสำหรับลูกค้าภาคเหนือ 18 จังหวัด โดยจะได้รับค่าโทรอัตราพิเศษเพียง 1 บาท สำหรับการใช้งานตั้งแต่วันที่ 2 เป็นต้นไป นาทีแรก 2 บาท สำหรับการโทรจากพื้นที่ภาคเหนือไปทุกพื้นที่ทั่วประเทศและทุกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมง

บริการสำหรับลูกค้านิติบุคคล (Corporate Business Service)

เอไอเอส สมาร์ท โซลูชัน เป็นบริการสำหรับกลุ่มลูกค้านิติบุคคล กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Key Account) และกลุ่มธุรกิจ เอสเอ็มอี (SME) โดยเน้นแนวคิดในการมีส่วนช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจของลูกค้า ในปี 2551 ที่ผ่านมามี เอไอเอส สมาร์ท โซลูชัน ได้ทำการพัฒนาด้านโซลูชันของลูกค้าองค์กรได้มีการพัฒนาโซลูชันใหม่และปรับปรุงโซลูชันเดิมให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับความต้องการใช้งานของลูกค้า ที่หลากหลายและให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของลูกค้าสูงสุด

- **Virtual PBX** เป็นโซลูชันที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนตู้สาขาโทรศัพท์ของลูกค้าองค์กร โดยเฉพาะลูกค้า เอสเอ็มอี ที่อาจจะมีเงินลงทุน เริ่มต้นจำกัด สามารถที่จะใช้งานโทรศัพท์เพื่อติดต่อธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้เครือข่ายคุณภาพของ เอไอเอส

- **Smart Media** เป็นโซลูชันซึ่งประกอบด้วยบริการ Calling Melody, Voice2U และ Mobile Advertising ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าองค์กรที่ต้องการใช้สื่อทางการตลาดที่หลากหลายและมีความคุ้มค่า โดยอาศัยข้อได้เปรียบของโทรศัพท์มือถือที่จะทำให้สื่อทางการตลาดขององค์กรต่างๆ ส่งตรงไปถึงมือของผู้บริโภคปลายทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **Biz Live (Mobile Paging version3)** เป็นโซลูชันซึ่งได้พัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานของ Mobile Paging เดิม ให้มีความสามารถในการสื่อสาร 2 ทาง (2 Ways Communication) โดยที่ผู้รับ SMS ปลายทางสามารถทำการตอบกลับได้ ซึ่งจะช่วยให้องค์กรต่างๆ นำไปประยุกต์ใช้ในการทำตลาดที่หลากหลายยิ่งขึ้น เช่น การทำแบบสอบถามหรือการทำโปรโมชั่น เป็นต้น

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าองค์กร

- **สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าองค์กร:** เอไอเอส สมาร์ท โซลูชันได้ร่วมกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว) จัดการสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ให้มีความพร้อมในการดำเนินการธุรกิจ และให้สามารถเติบโตอย่างมีศักยภาพ โดยทางเอไอเอส สมาร์ท โซลูชัน มีนโยบายสนับสนุนธุรกิจ เอสเอ็มอี ในการนำเทคโนโลยีไร้สายมาใช้ในการตลาด การ

ผลิต และการจัดส่งสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเอสเอ็มอีให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

- **กิจกรรมระหว่างองค์กร:** เป็นการจัดกิจกรรมระหว่างกันในระดับองค์กร เพื่อให้ได้รับประโยชน์สูงสุดในการดำเนินธุรกิจ ร่วมกันในฐานะพันธมิตรทางธุรกิจ อีกทั้งยังกระชับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าองค์กรกับผู้บริโภคทั่วไป เช่น การทำขนมมอบกับทางน้ำตาลมิตรผล และการทำ Workshop แนะนำการดูแลรักษารถยนต์ รวมถึงเทคนิคการขับที่ปลอดภัยและประหยัดน้ำมันกับทาง Goodyear เป็นต้น

บริการด้านข้อมูล (Non-Voice Service)

รายได้บริการด้านข้อมูล มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 28.2 จากปีที่แล้ว และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.1 จากรายได้การให้บริการ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 9.1 ในปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ เอไอเอส คาดว่าตลาดบริการด้านข้อมูลยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก เนื่องจากสัดส่วนรายได้การบริการด้านข้อมูลที่ไม่รวม SMS ของผู้ให้บริการในประเทศไทยยังอยู่ที่ระดับที่น้อยกว่าร้อยละ 10 ของรายได้รวม ซึ่งต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือประเทศอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ นอกจากนี้ ตลาดบริการเสริมฯ มีการแข่งขันด้านราคาไม่มากนัก เมื่อเทียบกับตลาดบริการด้านเสียงซึ่งเป็นบริการที่สร้างความแตกต่างได้ยากกว่าการบริการด้านข้อมูล ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละรายจึงหันมาให้ความสำคัญกับตลาดบริการด้านข้อมูล และผลักดันส่วนบริการเสริมมากขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยตลาดบริการด้านข้อมูลจะแข่งขันที่คุณภาพการให้บริการ เช่น การนำเสนอ Content ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ความเร็วในการให้บริการด้านข้อมูล เป็นต้น

ในปี 2551 ที่ผ่านมา บริษัทได้นำเสนอบริการด้านข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยบริการที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยเฉพาะบริการที่เกี่ยวข้องกับดนตรีและความบันเทิง เช่น บริการ SMS, Mobile Internet และ Calling Melody

SMS และ MMS

เป็นบริการเสริมที่มีสัดส่วนของรายได้บริการด้านข้อมูลสูงสุด โดยในปีที่ผ่านมา บริษัทได้สร้างบริการและแพ็คเกจแปลกใหม่ เช่น การนำเสนอบริการข้อความข่าวผ่าน SMS และ MMS ซึ่งเอไอเอส ได้มีการร่วมมือกับ content partner เช่น Nation Channel, CNBC และรอยเตอร์ เป็นต้น

Mobile Internet

เป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตอย่างมาก ในปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะรายได้จากการใช้บริการ GPRS และ EDGE ทั้งนี้ เอไอเอสใช้จุดแข็งในการวิจัยและพัฒนาสร้างซอฟต์แวร์พิเศษบนมือถือที่ทำให้หน้าจอมีถ็กรุ่นต่างๆ ง่ายในการเข้าสู่งานทางอินเทอร์เน็ต, สร้างสรรค์และพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการใช้งานให้กับผู้ใช้มือถือ และเพื่อเป็นการเตรียมรองรับการมาเยือนของเทคโนโลยี 3G

คอลลิ่ง เมโลดี้ (Calling Melody)

ถือเป็นบริการเสริมที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีปัจจัยสนับสนุนการเติบโตมาจากไลฟ์สไตล์ของลูกค้าที่ชื่นชอบเสียงเพลง กระแสความนิยมในศิลปินนักร้อง และกลยุทธ์การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดย เอไอเอส ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและการดาวน์โหลดเพลงของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แล้วออกแบบช่องทางต่างๆ ออกมา เป็นทางเลือกในการเข้าถึงบริการให้ครอบคลุมลูกค้าทุกประเภท

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)

เอไอเอส ให้ความสำคัญกับการครองใจลูกค้าในระยะยาวโดยออกแบบแนวคิดในการเข้าถึงลูกค้า ด้วยการพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Data Mining and Customer Insights) การรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า (Voice of Customer) งานวิจัย (Research) การตรวจสอบบริการโดยการทดลองบริการ (Mystery Shopper) การสัมผัสงานบริการและพูดคุยกับลูกค้าของผู้บริหารระดับสูง (Management Visit) รวมถึงการนำระดับความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) มาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพในการส่งมอบบริการถึงลูกค้า เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทั้งที่จับต้องได้ (Tangible Benefit) และที่ตอบสนองด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) ซึ่งเหมาะสมกับความต้องการและตรึงใจลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นการใช้บริการ (Life Cycle Campaign) โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทั้งนี้ได้นำเสนอสินค้าและบริการทั้งจากเอไอเอส และพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ภายใต้โปรแกรม “เอไอเอส พลัส” ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าร้อยละ 30 จากปี 2550

1. การพัฒนาบุคลากรเพื่อให้บริการให้คำปรึกษาและดูแลทางด้านโปรโมชั่น (Promotion Consultancy) และครอบคลุมถึงบริการให้คำปรึกษาและดูแลการใช้บริการด้านข้อมูล (Non-Voice Consultancy) ในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าในการเลือกใช้แพ็คเกจที่เหมาะสมที่สุดตามพฤติกรรมการใช้งานและความต้องการด้วยความสบายใจ รวมถึงให้คำปรึกษาและแนะนำการเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่ถูกต้องเพื่อใช้บริการด้านข้อมูล ผ่านทาง AIS Call Center และ เอไอเอส ช็อป นอกจากนี้หากลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้งานที่เปลี่ยนแปลงไปพนักงานก็จะดูแลโดยแนะนำแพ็คเกจการใช้งานที่เหมาะสมยิ่งขึ้น

2. การขยายงานบริการที่มีคุณภาพเดียวกับ เอไอเอส ช็อป ไปสู่ร้านเทเลวิซ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าซึ่งกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ โดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นคุณค่าหลัก (Core Value) ในใจลูกค้า คือ ความสะดวก ความถูกต้องสมบูรณ์ ความเป็นผู้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ด้วยความเป็นมิตร ความรู้จักลูกค้า และความใส่ใจ โดยมีการปรับเปลี่ยนระบบการจัดการภายในมี

การลดขั้นตอนให้ง่ายและสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพิ่มความยืดหยุ่นในการให้บริการ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์การให้บริการด้วยความเป็นมิตรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

3. การสร้างสรรค์นวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิดแก่ลูกค้า

- Face-to-Face Call Center Service via Web Cam บริการที่ลูกค้าสามารถสนทนาผ่าน e-mail (Chat) กับพนักงานแบบเห็นหน้าตา และเป็นช่องทางพิเศษสำหรับผู้พิการทางการได้ยิน สามารถใช้ภาษามือในการสนทนากับพนักงานด้วย

- บริการ Multi-Language เพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะชาวพม่า เอไอเอส ได้เพิ่มการให้บริการภาษาพม่า นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ จีน (แมนดาริน) เกาหลี ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส รวมทั้งภาษาท้องถิ่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้

4. การนำเสนอสิทธิพิเศษ (Privilege) ที่หลากหลายรูปแบบ ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันและครอบคลุมทั่วประเทศ ภายใต้โครงการ “เอไอเอส พลัส” โดยเน้นตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของลูกค้าซึ่งอยู่ภายใต้ 4 แกนหลัก

- แกน Shopping ให้คูปองส่วนลดหรือส่วนลดพิเศษเพิ่มเติมที่ห้างสรรพสินค้า Central, The Mall, The Emporium และ Siam Paragon

- แกน Dining ได้ขยายพันธมิตรไปยังร้านค้าที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ (Chain Restaurant) เช่น ร้านสเวนเซน (Swensens) ร้านแมคโดนัลด์ (McDonald's) มิสเตอร์โดนัท (Mister Donut) จากเดิมที่มีอยู่มากกว่า 2,500 ร้านค้า ใน 76 จังหวัดทั่วประเทศพร้อมจัดแคมเปญ “อิมมอร์รอยมือนี่ล้นทานฟรีกับ เอไอเอส พลัส” เพื่อลั่นับัตรทานอาหารฟรีอย่างต่อเนื่องและมีการขยายแคมเปญไปยังเมืองใหญ่ในต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี และภูเก็ต เป็นต้น

- แกน Entertainment จัดแคมเปญ “Movie 60 บาท” เพื่อให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในการชมภาพยนตร์เรื่องดังอย่างน้อยเดือนละ 1 เรื่อง ในราคาเพียง 60 บาท ทุกเดือน ตลอดปี

- แกน Transportation มอบส่วนลด 60 บาทในการซื้อตั๋วโดยสารรถทัวร์ และรถไฟระหว่างกรุงเทพและต่างจังหวัดทั่วทุกภาคของประเทศ

อย่างไรก็ดี ยังมีการคัดสรรสิทธิพิเศษ นอกเหนือจาก 4 แกนหลัก ข้างต้น ให้กับลูกค้า เอไอเอสอีก ได้แก่ สิทธิพิเศษเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและความงาม ณ โรงพยาบาล และสถานเสริมความงาม สิทธิพิเศษด้านกีฬา เช่น ส่วนลดอุปกรณ์กีฬา กอล์ฟ หรือสนามกอล์ฟ สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ ส่วนลด ณ โรงแรม และรีสอร์ท ชื่อนามากมายอีกรวมกว่า 500 แห่งทั่วประเทศ

นอกจากนี้ มีการคัดสรรสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มสำคัญภายใต้โปรแกรม “เซเรเนด” ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้บริการยาวนาน เป็นต้น จะได้รับสิทธิพิเศษที่มีมูลค่ามากกว่า (On-Top) สิทธิพิเศษที่เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะ (Exclusive) หรือสิทธิพิเศษที่ได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป (Priority) ผ่านทั้ง 4 แกนดังกล่าว โดย เอไอเอส เชื่อมั่นว่าความมุ่งมั่นทั้งหมดที่มอบให้ลูกค้า จะทำให้เกิดความไว้วางใจมีความรู้สึกที่ดีและภูมิใจในแบรนด์ของเอไอเอส ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความผูกพันของลูกค้ามีต่อ เอไอเอส ในระยะยาวได้ในที่สุด

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2551

ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2551 มีอัตราเจริญเติบโตของรายได้ตลาดโดยรวมคือน้อยกว่าร้อยละ 4 โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นประมาณ 8 ล้านคน จากปี 2550 ทำให้ ณ สิ้นปี 2551 มีจำนวนผู้ใช้บริการทั้งสิ้นประมาณ 61 ล้านคน หรือคิดเป็นอัตราหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร (penetration rate) ร้อยละ 94 โดยมีสาเหตุหลักจากการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้บริการมากกว่า 1 หมายเลข (Multiple SIM user) จากการแจกซิมการ์ดหรือแลกซื้อได้ในราคาพิเศษ ความนิยมในการโทรออกจากเบอร์ที่มีโปรโมชั่นถูกกว่า รวมถึงการโทรภายในเครือข่าย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ใช้บริการต่อจำนวนประชากร (human penetration rate) แล้ว จากการสำรวจของบริษัท พบว่ามีอัตราเพียงร้อยละ 65 แม้ว่าอัตราหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรของทั้งประเทศ จะเข้าใกล้ร้อยละ 100 ซึ่งถือว่าเป็นอัตราที่เข้าใกล้จุดอิ่มตัว (saturation point) แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทย พบว่ามีความแตกต่างในแต่ละพื้นที่ โดยกรุงเทพฯ และหัวเมืองใหญ่เป็นพื้นที่หลัก ที่มีอัตราหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรสูงใกล้เคียงร้อยละ 100-120 ในขณะที่ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือยังมีอัตราหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรเพียงร้อยละ 50-60 เท่านั้น ดังนั้นผู้ให้บริการจึงให้ความสำคัญต่อตลาดภูมิภาคเหล่านี้มากขึ้นในปี 2551 ที่ผ่านมา โดยจะเห็นได้จากการเพิ่มจำนวนสถานีฐานในพื้นที่ดังกล่าว และการทำการตลาดที่มากขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการต่างเล็งเห็นศักยภาพในเชิงพาณิชย์ของพื้นที่ดังกล่าว

ด้านการแข่งขันทางด้านราคาโดยรวมในปี 2551 ที่ผ่านมา ถือว่ามีแนวโน้มที่ดีขึ้น เนื่องจากผู้ให้บริการต้องมีภาระผูกพันจากการจ่ายค่าเชื่อมโยงเครือข่าย (Interconnection Charge) ให้ผู้บริการรายอื่น ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคาเฉพาะการใช้งานภายในเครือข่าย (on-net promotion) เป็นหลัก นอกจากนี้ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ได้มีการปรับราคาขึ้นสำหรับลูกค้าเดิม ที่โปรโมชั่นเก่าได้หมดอายุลงในช่วงครึ่งปีแรก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจทั่วโลก ซึ่งกระทบถึงเศรษฐกิจไทย อีกทั้งสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง และทำให้ดัชนี ความเชื่อมั่นผู้บริโภคลดต่ำลง ทำให้ ในช่วงครึ่งปีหลัง ผู้ให้บริการจึงได้ชะลอการปรับขึ้นราคาค่าโทรศัพท์ โดยพยายามรักษาราคาในระดับเดิม

กลยุทธ์การตลาดของเอไอเอส

เอไอเอส มุ่งเน้นในการรักษาส่วนแบ่งการตลาดในเชิงรายได้ (Revenue market share) มากกว่าส่วนแบ่งการตลาดในแง่จำนวนฐานลูกค้า โดยในปี 2551 เอไอเอส สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของรายได้เท่ากับร้อยละ 52 จากร้อยละ 51 ในปี 2550 ทั้งนี้เนื่องจากความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand) ของแต่ละบริการของ เอไอเอส ที่เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะแต่ละกลุ่มที่ต่างกันผ่านแบรนด์สามแบรนด์ รวมถึงเครือข่ายที่ครอบคลุมโดยเฉพาะในต่างจังหวัด โดยมีคุณภาพ

สัญญาณเสียงที่ชัดเจนอีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้มแข็งของ เอไอเอส ที่สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และรักษาสถานลูกค้าเดิมได้

ในปี 2551 เอไอเอส มุ่งเน้นการตลาดแบบฟังก์ชันนอลมาร์เก็ตติ้ง(Functional Marketing) ที่จะส่งมอบคุณภาพใน 5 แกนหลักของการให้บริการ ซึ่งนำเสนอภายใต้แบรนด์ เอไอเอส ในฐานะแบรนด์องค์กร (Corporate Brand) ได้แก่ 1) เครือข่ายที่มีคุณภาพ 2) บริการหลังการขายที่ไว้วางใจได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านทุกช่องทาง 3) บริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ 4) สิทธิพิเศษที่ให้ชีวิตสะดวกสบาย 5) สาธารณประโยชน์เพื่อตอบแทนสังคม รวมทั้งให้ความสำคัญกับการตลาดแบบอีโมชันนอลมาร์เก็ตติ้ง (Emotional Marketing) ที่จะถ่ายทอดทั้ง 5 ด้านหลักของการให้บริการสู่ลูกค้าผ่านมิติทางด้านอารมณ์ ภายใต้แนวคิด “อยู่เคียงข้างคุณ” เปรียบเสมือนเพื่อนสนิทที่พร้อมจะสนับสนุนลูกค้าในทุกรูปแบบการใช้ชีวิตเอไอเอส เชื่อมันว่าการทำการตลาดทั้ง 2 ส่วนควบคู่กันทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์จะสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้กลยุทธ์การตลาดของเอไอเอส ในปี 2551 ที่ผ่านมา ได้แก่ นำเสนอโปรแกรมค่าโทรที่มีรูปแบบแปลกใหม่ ซึ่งผสมผสานกับสิทธิประโยชน์จากสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เอไอเอส มองเห็นโอกาสจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจึงได้นำเสนอโปรแกรมค่าโทรที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าที่มีมากกว่า 1 เลขหมาย (Multiple SIM user) ซึ่งไม่เพียงแต่เพื่อรักษาสถานลูกค้าเอาไว้ได้ แต่ยังจูงใจให้ลูกค้าในระบบอื่นหันมาใช้งานซิมการ์ดของเอไอเอส เพิ่มเติมอีกด้วย โดยนำเสนอแพ็คเกจค่าโทรในรูปแบบต่างๆ หลากหลายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งาน เช่น การเหมาจ่ายในช่วงเวลาจำกัด การโทรภายในเครือข่าย การโทรสั้นยาว เป็นต้น

เน้นการหาลูกค้าที่มีคุณภาพซึ่งมีความต้องการใช้งานอย่างแท้จริง นอกเหนือจากการใช้โปรโมชั่นค่าโทรเพื่อขยายฐานลูกค้าแล้ว ผู้ให้บริการยังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการแจกดิจิทัลจากเดิมที่เน้นแจกตามทีสาธารณะ ไปสู่การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจโดยให้ลูกค้าสามารถแลกรับซิมการ์ดฟรีหรือแลกซื้อได้ในราคาพิเศษ ทั้งหมดนี้ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยจำนวนผู้ที่ใช้บริการมากกว่า 1 หมายเลข (Multiple SIM user) มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของจำนวนซิมการ์ดที่ไม่มีการใช้งาน (Inactive user) และออกจากระบบไปในที่สุด (Churn user) สำหรับเอไอเอสดังเน้นการหาลูกค้าที่มีคุณภาพซึ่งมีความต้องการใช้งานโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั่วไป มากกว่าเน้นขยายฐานลูกค้าจำนวนมากจากการแจกดิจิทัลแต่ไม่มีการใช้งาน

เจาะตลาดกลุ่มต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ

ตลาดในส่วนภูมิภาคจัดเป็นอีกตลาดหนึ่งที่ยังมีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก ซึ่งบริษัทฯ ได้มีการขยายเครือข่ายให้มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมมากขึ้น รวมทั้งใช้กลยุทธ์ Localize Marketing ที่นำเสนอโปรแกรมค่าโทรเฉพาะพื้นที่ เช่น โปรแกรมค่าโทรอัตราพิเศษสำหรับภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือและกิจกรรมทางการตลาด เช่น คาราวาน (Caravan) ไปสู่ระดับอำเภอ และ

หมู่บ้าน โดย เอไอเอสมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในพื้นที่ส่วนภูมิภาคด้วยเครือข่ายที่แข็งแกร่งและครอบคลุมมากที่สุดในประเทศ และยังมีกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงใจลูกค้ากลุ่มนี้ผ่านคอนเสิร์ต สวัสดิ์ลูกทุ่งทั่วไทยที่จัดขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคของประเทศอีกด้วย

นอกจากนี้เอไอเอสดึงลูกค้าฟรีเฟด เด็กจบใหม่ que เริ่มก้าวสู่วัยทำงาน หรือที่เรียกว่ากลุ่มลูกค้า First Jobber มาใช้ จีเอสเอ็ม เช่น การออกโปรโมชั่น “Fit” หรือการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ เรียกว่า “Online Activation” ที่ผสมผสานเทคโนโลยีมัลติมีเดียยุคใหม่ ซึ่งรวม VDO และ Inter Active Game เข้าด้วยกัน ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมาย

การเพิ่มความจงรักภักดีกับแบรนด์ให้มากขึ้นโดยใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Brand Loyalty)

จากการแข่งขันด้านราคาที่ผ่านมา ประกอบกับการถือซิมมากกว่าหนึ่งซิม (Multi SIM) ทำให้ผู้ให้บริการต้องหันมาให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เพิ่มขึ้น รวมถึงการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับลูกค้าเพื่อลดจำนวนลูกค้ายกเลิกเลขหมายด้วยการมอบโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการเติมเงิน เช่น เพิ่มระยะเวลาใช้งาน หรือได้รับเงินเพิ่มเมื่อเติมเงินผ่านตัวแทนเติมเงินออนไลน์ ไอเปอร์มาร์เก็ต หรือโบนัสโทรศัพท์จากการซื้อสินค้าที่เข้าร่วมรายการ นอกจากนี้นำเสนอบริการใหม่เพื่อลูกค้าสามารถบริหารเงินคงเหลือและระยะเวลาใช้งานได้ด้วยตัวเอง เช่น บริการโอนเงินหรือโอนวัน บริการแลกเงินคงเหลือเป็นระยะเวลาใช้งาน เป็นต้น

เอไอเอส ได้นำการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางโปรแกรม CRM (Customer Relation Management) และ CEM (Customer Experience Management) มาใช้โดยนำเสนอหลากหลายสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งคำนึงถึงการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวันและเพิ่มความสะดวกในการใช้งานของลูกค้าโดยไม่ต้องพบกั้บเพราะเพียงแสดงโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถรับสิทธิพิเศษได้ทันที ตลอดจนได้ลงทุนพัฒนาบริการ ทั้งด้านบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทาง

เพิ่มความแข็งแกร่งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ให้บริการยังได้ขยายช่องทางใหม่ในการเข้าถึงลูกค้าวัยรุ่นผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ซึ่งจะจูงใจด้วยการแจกซิมการ์ด หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น วันใช้งานฟรี สิทธิในการส่ง SMS หรือ MMS ฟรี เป็นต้น โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างคอมมูนิตี (Community) และเพื่อสร้างความผูกพันกับแบรนด์ให้ที่สุด นอกจากนี้เอไอเอส ยังได้จำหน่ายบัตรเติมเงินผ่านช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใหม่เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยการแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจอื่นๆ ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรง เช่น ร้านขายหนังสือ ร้านสะดวกซื้อ สถานีบริการน้ำมัน ร้านจำหน่ายซีดี-เทป ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ทำการไปรษณีย์ และ

ธนาคาร เป็นต้น รวมทั้งพัฒนาวิธีการเติมเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น ผ่านเครื่องเติมเงิน อัตโนมัติ, ATM, Phone Banking, อินเทอร์เน็ต, M-Pay รวมถึงบริการเติมเงินรูปแบบใหม่ผ่านตัวแทนเติมเงินออนไลน์ (Refill on mobile หรือ ROM) ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนของการผลิตบัตรเติมเงิน อีกทั้งยังทำให้การเติมเงินของ เอไอเอส สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม Corporate Social Responsibility (CSR)

กว่า 18 ปี ของการดำเนินธุรกิจ เอไอเอสดังคงยืนยันในเจตนารมณ์ที่ชัดเจน มีความมุ่งมั่นตั้งใจดำเนินธุรกิจภายใต้หลักธรรมาภิบาล ทั้งพร้อมตอบแทนสังคมไทยด้วยเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างกำลังใจให้กับทุกคนในสังคมให้สามารถใช้ชีวิตและดำรงชีพได้อย่างมีความสุข ซึ่งเอไอเอสพร้อมที่จะยืนหยัดอยู่เคียงข้างคุณทุกคน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานเพื่อสังคมมีความแข็งแกร่งชัดเจน เอไอเอสจึงวางแนวทางในการดำเนินงานเป็น 4 แนวทาง คือ การสนับสนุนสถาบันครอบครัว การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม การให้โอกาสช่วยเหลือสังคมด้านต่างๆ และการปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม ซึ่งจาก 4 แนวทางที่วางไว้สามารถตอบสนองและดูแลสังคมได้โดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ภายใต้โครงการต่อไปนี้

1. การสนับสนุนสถาบันครอบครัว

บนสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กอปรกับระบบการสื่อสารเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่มีการพัฒนาตลอดเวลา เหตุนี้ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างกัน โดยเฉพาะกับสถาบันครอบครัว พบว่าทุกวันนี้เด็กและเยาวชนไทยส่วนใหญ่ถูกเทคโนโลยีกลืนชีวิต กลืนความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ระหว่างพ่อ แม่ และลูก ขณะที่พ่อแม่มีความจำเป็นต้องทำงานหารายได้เลี้ยงดูครอบครัว เอไอเอสในฐานะที่เป็นบริษัทผู้ให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคม มองว่าน่าจะเป็นส่วนหนึ่งในการเชื่อมความสัมพันธ์ที่เริ่มจางหายไปหวนคืนกลับมา เราเห็นความสำคัญของปัญหานี้จึงจัด โครงการสานรัก สนับสนุนสถาบันครอบครัว โดยมีกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- **ภาพยนตร์โฆษณา** เพื่อจุดประกายความคิดในเรื่องครอบครัวโดยปีนี้เสนอชุด “ความทรงจำดี ๆ” ที่นำเสนอแนวคิดที่ว่า “ในวันที่ไม่เหลือใคร คุณยังมีครอบครัวอยู่เคียงข้างเสมอ” ซึ่งเป็นการสะท้อนชีวิตของคนไทยที่ประสบปัญหาจากภาวะเศรษฐกิจ จึงเกิดความท้อแท้และหาทางออกคิดสั้นฆ่าตัวตาย แต่ก็ถูกคิดว่าแม่จะลำบากเพียงใด คุณก็ยังมีครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้สู้กับปัญหานั้น

- **“เอไอเอส แฟมิลี่ แรลลี่ เพื่อสายใจไทย”** ซึ่งถวายพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อสานความสัมพันธ์แก่กันของคนใน

ครอบครัวซึ่งรายได้จากกิจกรรมนี้ ได้นำขึ้นทูลเกล้าถวายสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อมูลนิธิสายใจไทย

- “เอไอเอส แฟมิลี่ วอล์ค แรลลี่ เพื่อมูลนิธิอาหนันทมหิตล” ซึ่งด้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี รายได้จากการจัดกิจกรรมนี้ ได้นำขึ้นทูลเกล้าถวายสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เพื่อมูลนิธิอาหนันทมหิตล

- จัดทำจุลสารสำหรับครอบครัว โดยสอดแทรกสาระความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับ กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศแห่งความรักภายในครอบครัว และเทคนิคการเลี้ยงลูกด้วยวิธีการสมัยใหม่ เพื่อให้ความรู้กับสมาชิกภายในครอบครัว โดยเฉพาะคุณพ่อคุณแม่ ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมสู่การสร้างครอบครัวที่สมบูรณ์แบบ

2. การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม

ขณะที่วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของสังคมก้าวเข้าสู่ยุคของสังคมเมือง สังคมเทคโนโลยี ภาพของการแข่งขันในการหารายได้กลายเป็นสังคมวัตถุนิยม ขาดความอดทน แต่ยังมีอีกมุมหนึ่งของคนในสังคมนี้ที่แตกต่างและตรงข้ามกันอย่างสิ้นเชิงเมื่อพบว่า มีเด็กและเยาวชนอีกกลุ่มหนึ่งที่ต้องการการสนับสนุน ช่วยเหลือ ทั้งด้านชีวิตความเป็นอยู่ รวมถึงการศึกษา โดยเขาเหล่านั้นเป็นคนดี ใฝ่เรียน ใฝ่รู้ แต่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ซึ่งเอไอเอสเห็นความสำคัญของคนกลุ่มนี้ และมองว่าเขาเป็นคนดี ที่น่าให้การยกย่องเชิดชูและนำมาเป็นแบบอย่างแก่สังคม จึงเกิดแนวคิดที่จะสนับสนุนบุคคลตัวอย่างผ่านโครงการดังต่อไปนี้

- **ผลิตสารคดีชีวิตทางโทรทัศน์** ภายใต้ชื่อรายการ “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง” เพื่อเชิดชูและสนับสนุนเยาวชนที่ดี ใฝ่รู้ มีความกตัญญู ให้เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม โดยโครงการนี้จะให้เงินช่วยเหลือครอบครัวและให้ทุนการศึกษาแก่เด็กได้เรียนจนจบปริญญาตรี ล่าสุดมีเยาวชนเรียนจบระดับนี้แล้ว 20 คน ปัจจุบันมีเยาวชนอยู่ในโครงการและกำลังศึกษาอยู่ทุกระดับชั้นมากกว่า 365 คน

- **กิจกรรม “สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่งสัญจร”** เพื่อสร้างขวัญและเพิ่มกำลังใจให้เยาวชนด้วยการนำตัวอย่างเยาวชนจากโครงการสานรักคนเก่งหัวใจแกร่ง ไปพูดคุยและแลกเปลี่ยนแนวคิดแก่เยาวชนในสถานที่ต่างๆ อาทิ สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน สถาบันการศึกษา สถานสงเคราะห์ต่างๆ

- **จัดทำ “ซีดีสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง”** โดยรายการทีวีที่ออกอากาศไปแล้ว จะทำบันทึกลง CD เพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนโดยนำไปมอบให้แก่หน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสถาบัน การศึกษา สำนักงานพุทธศาสนา อัครสังฆมณฑล สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน สถานสงเคราะห์ต่างๆ เพื่อใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนด้านจริยธรรม คุณธรรมซึ่งมอบไปแล้วจำนวนกว่า 2 แสนแผ่น

- **โครงการจัดทำซีดีเพลงพระราชนิพนธ์** การจัดทำซีดีเพลงพระราชนิพนธ์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสพระชนมพรรษา 80 พรรษา ในรูปแบบของเพลงเมตเลย์ประสานเสียงครั้งแรกของประเทศไทย บรรเลงเดี่ยวเปียโน และบรรเลง Big band ชุด H.M.

Compositions “Music for All Time” เพื่อเกิดพระเกียรติพระอัจฉริยภาพทางดนตรีและเผยแพร่บทเพลงอันทรงคุณค่าในพระองค์ท่านในแบบอย่างที่ถูกต้องตามต้นฉบับ จำนวน 10,000 แผ่น โดยมอบเป็นสื่อการศึกษาด้านดนตรีแก่ห้องสมุดของสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนวิชาดนตรี โรงเรียนสอนคนตาบอด สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย เป็นต้น

- โครงการ **Company Visit** เพื่อเปิดโอกาสให้หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงสถาบันการศึกษาเข้าเยี่ยมชมกิจการขององค์กรและแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ โดยมีเจตนารมณ์ในการถ่ายทอดข้อมูลเพื่อเป็นองค์ความรู้แก่ผู้เข้าเยี่ยมชม

3. การให้โอกาสและช่วยเหลือสังคม

เอไอเอสมีความเชื่อในเรื่องของการให้โอกาสและการช่วยเหลือสังคมเพื่อให้ทุกคนในสังคมดำรงชีพออยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข เกื้อกูลซึ่งกันและกัน ดังนั้นเมื่อสังคมมีความลำบาก เอไอเอสก็พร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ ดังเช่น

- โครงการ “ถักน้ำใจ เอไอเอส เพื่อไทยไม่ขาดน้ำ” เนื่องในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชย์ครบ 60 ปี เอไอเอส และชาวไทยทั้งประเทศตั้งใจที่จะทำความดีและเดินตามรอยพระราชดำริของพระองค์ท่านในเรื่องของทรัพยากรน้ำ ปัญหากภัยแล้ง และเพื่อเป็นการสนองแนวพระราชดำริ โครงการนี้จึงเกิดขึ้น โดยจัดมอบถังน้ำชนิดพิเศษที่ทำจากวัสดุเอลิเซอร์ แข็งแรง ทนทาน ไม่เป็นสนิม ไม่มีตะไคร่น้ำ เพื่อใช้เก็บกักน้ำไว้ใช้ยามขาดแคลนน้ำและได้ดำเนินการต่อเนื่อง ถึงปี 2551 ติดต่อกันมา 3 ปี โดยมอบถังน้ำไปแล้ว 10,000 ถัง ไปยังตำบลหมู่บ้านต่างๆ ทั่วประเทศ

- โครงการบรรเทาทุกข์แก่พี่น้องไทยที่ประสบภัยหนาว ประสบภัยน้ำท่วม โดยจัดขบวนคาราวานมอบผ้าห่ม มอบถุงยังชีพแก่ผู้ประสบเหตุดังกล่าวทุกครั้งที่ได้รับผลกระทบจากภัยหนาวและภัยน้ำท่วมโดยตลอดอย่างต่อเนื่องทุกปี

- โครงการ “เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการทางสายตาและผู้พิการทางการได้ยิน (หูหนวก)” เอไอเอส ตั้งใจที่จะให้โอกาสแก่เยาวชนผู้พิการทั้งทางสายตาและทางการได้ยิน (หูหนวก) ได้มีอาชีพสามารถเลี้ยงชีพตนเองและครอบครัวไม่เป็นภาระของสังคม ด้วยการรับเข้าเป็นพนักงาน AIS Call Center และได้รับสิทธิประโยชน์ สวัสดิการเช่นเดียวกับพนักงานปกติของบริษัทฯ

- กองทุน เอไอเอส เพื่อผู้สูงอายุ ในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในส่วนนี้ได้จัดมอบเงินจำนวน 5 ล้านบาท เป็นประจำทุกปีเพื่อสมทบทุนในกองทุนเพื่อผู้สูงอายุ ในมูลนิธิราชประชานุเคราะห์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันมอบเงินไปแล้วเป็นจำนวน 35 ล้านบาท

- โครงการ เอไอเอส แนะนำว่าที่บัณฑิต ให้ชีวิตไม่เตะฝุ่น เป็นการจัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 4 จากสถาบันการศึกษาต่างๆ ร่วมรับฟังความรู้ การเตรียมความพร้อมในการสมัครงานและพัฒนาตนเองเพื่อเข้าสู่โลกแห่งการทำงานจริงสำหรับ

โครงการดังกล่าว เริ่มตั้งแต่ปี 2550 มีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทั้งของภาครัฐและเอกชนทั่วประเทศเข้าร่วมแล้วกว่า 2,000 คน

- โครงการ “ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก เอไอเอส-सानรัก” โครงการนี้มีเป้าหมายเพื่อแบ่งเบาภาระให้กับพ่อ แม่ ผู้ปกครอง โดยเฉพาะพื้นที่ชนบทห่างไกลเมือง ที่ต้องการงานหาเงินเลี้ยงชีพเลี้ยงครอบครัว แต่มีลูกเล็กที่ต้องดูแล โดยศูนย์นี้จะเปิดรับเด็กเล็กที่มีอายุระหว่าง 3-6 ปี จัดเป็นแหล่งศึกษาเพื่อเด็กก่อนวัยเรียน ซึ่งเอไอเอสจะสร้างและส่งมอบให้องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในพื้นที่นั้นๆ ดูแล ซึ่งดำเนินการจัดสร้างแล้วที่บ้านท่างาม จังหวัดกาฬสินธุ์บ้านหาดใหญ่ จังหวัดพิษณุโลก และบ้านแม่สาว จังหวัดเชียงใหม่

- โครงการ ลานกีฬา เอไอเอส จัดทำขึ้นเพื่อให้เยาวชนและประชาชนได้มีโอกาสใช้สถานที่แห่งนี้ในการออกกำลังกายและเล่นกีฬากลางแจ้ง เพื่อสุขภาพและอนามัยที่ดีของประชาชน ทั้งเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ช่วยลดปัญหายาเสพติด โดยจัดทำในพื้นที่สาธารณะตามแหล่งชุมชน พร้อมติดตั้งไฟส่องสว่าง รวม 6 แห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด

- โครงการ เอไอเอส จัดหาอุปกรณ์สนับสนุนการปฏิบัติงานตำรวจจราจร เป็นการดำเนินการร่วมกับสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ด้วยเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานที่ส่งผลให้การปฏิบัติงานจราจรมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยได้จัดทำตู้ควบคุมสัญญาณไฟจราจรตามจุดแยกต่างๆ 96 แห่งทั่วประเทศ

- เอไอเอส ยิ้มหวานวันเด็ก เป็นการจัดกิจกรรมวันเด็กให้กับเยาวชนที่บกพร่องทางร่างกายและปัญญา เพื่อเปิดโอกาสให้เยาวชนกลุ่มนี้ได้ร่วมแสดงออกและสนุกกับกิจกรรมต่างๆ กับเด็กปกติทั่วไปในวันเด็ก เพื่อให้เด็กเหล่านี้ได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกัน

- โครงการห้องสมุดเคลื่อนที่सानรักในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ เอไอเอสได้ริเริ่มการดำเนินโครงการห้องสมุดเคลื่อนที่सानรักในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ โดยทำการมอบห้องสมุดเคลื่อนที่ให้แก่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและโรงเรียนประถมศึกษา ในเขตพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดยะลา, นราธิวาส, ปัตตานี, สงขลา และสตูล

4. การปลูกจิตสำนึกให้พนักงานช่วยเหลือสังคม

จากการที่ เอไอเอส ได้รณรงค์ให้พนักงานมีจิตสำนึกในเรื่อง CSR จึงส่งผลให้พนักงานได้คิดและร่วมมือกันทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคมดังนี้

- กิจกรรมพัฒนาโรงเรียนในชนบท เป็นกิจกรรมสาธารณประโยชน์ที่พนักงานเอไอเอสได้ร่วมแรง ร่วมใจช่วยกันตกแต่ง ซ่อมแซมโรงเรียนและโรงอาหารให้น่าอยู่และสะอาด อีกทั้งยังได้มอบอุปกรณ์กีฬาให้แก่เด็กๆ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับชาวบ้านที่อยู่ในชุมชนใกล้เคียงที่มา ร่วมกันพัฒนาโรงเรียน

- กิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ให้กับสถานสงเคราะห์ โดยนำพนักงานไปร่วมทำบุญด้วยการบริจาคเงิน สิ่งของ และทำกิจกรรมบันเทิง เพื่อบำเพ็ญประโยชน์ให้แก่สถานสงเคราะห์ต่างๆ อาทิ โรงเรียนสอนคนตาบอด กรุงเทพฯ บ้านนันทภูมิ บ้านพักคนชราบางแค เป็นต้น

- **กิจกรรมรวมพลังเอไอเอสลดภาวะโลกร้อน** การปลูกป่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน ล่าสุด เอไอเอส ได้นำเพื่อนพนักงานไปปลูกป่าที่จังหวัดเพชรบุรีวัดพระพุทธบาท เขาลูกช้าง เพื่อร่วมลดปัญหาดังกล่าว พร้อมทั้งรณรงค์ให้พนักงานใช้ถุงผ้าแทนถุงพลาสติกใส่ของด้วย

- **กิจกรรมมอบแสงสว่าง มอบทานทางปัญญา** พนักงานได้ผลิตเปลี่ยนกันไปสอนการบ้านและอ่านหนังสือให้เด็ก ๆ ที่โรงเรียนสอนคนตาบอด กรุงเทพฯ ซึ่งกิจกรรมมอบแสงสว่าง มอบทานทางปัญญานี้ เป็นการต่อยอดโครงการเอไอเอส สนับสนุนการสร้างอาชีพให้คนตาบอด

- **กิจกรรม AIS Sport Charity** เป็นกิจกรรมที่ เอไอเอส นำอุปกรณ์การเรียนและกีฬาไปมอบให้แก่ห้อง ๆ ในโรงเรียนที่ขาดแคลนในพื้นที่ทุรกันดาร รวมทั้งจัดแข่งกีฬาสามัคคีสัมพันธ์ที่ผ่าน มา ได้จัดกิจกรรมดังกล่าว ณ วัดหนองตามิ่ง จังหวัดลพบุรี

- **เอไอเอส สวพ.FM 91** พัฒนาศักยภาพรับแจ้งเหตุด่วน เหตุร้าย และจราจร ผ่านโทร. 1644 โดย เอไอเอส ร่วมกับ สวพ.FM.91 ขยายเครือข่ายในการช่วยเหลือสังคม ด้วยการจัดอบรมพนักงาน และพัฒนาขีดความสามารถของ AIS Call Center 1175 ในการดูแลผู้ใช้บริการเอไอเอส ที่โทรแจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย รวมทั้งสอบถามเส้นทางจราจร นอกจากนั้น ยังเปิดรับอาสาสมัครจากพนักงานและผู้ใช้บริการ เอไอเอส จำนวนกว่า 26 ล้านราย ในการเป็นเหยี่ยวข่าวเพื่อแจ้งเหตุข้อมูลข่าวสารและความปลอดภัยไปยัง สวพ FM.91 ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1644 ฟรี

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาภาพลักษณ์และความไว้วางใจในการใช้บริการนั้น พบว่ามีผลงานวิจัยที่น่าสนใจและควรกล่าวถึงดังนี้

กันชนรณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ และบรรษัทภิบาล ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความคิดเห็นต่อการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผลระดับมาก รองลงมาคือชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ, การบริการเสริมมีความหลากหลาย, สามารถให้บริการชำระเงินและซื้อสินค้า/บริการได้, สามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ต, โทรติดง่าย, สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด, รับสัญญาณโทรเข้าได้ทุกพื้นที่ และมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกตามลำดับ ส่วนมีสัญญาณสำหรับการโทรออกได้ทุกพื้นที่ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัดในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการบริการ

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านการบริการโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการแต่งกาย/บุคลิก/ลักษณะของพนักงานและเจ้าหน้าที่ดูดีมีความเหมาะสม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมากที่สุด ส่วนการตกแต่งศูนย์บริการทันสมัยและสวยงาม, พนักงานและเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทเป็นอย่างดี, การจัดวางสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัทมีความครบถ้วนและน่าสนใจ, การส่งข่าวสารข้อมูลสำหรับลูกค้าของบริษัทสม่ำเสมอ/รวดเร็วทันเหตุการณ์, ศูนย์บริการของบริษัทตั้งอยู่ในที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวกและครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่, การติดต่อศูนย์บริการ (Call Center) ทำได้สะดวก, การติดตามงาน (หลังจากแจ้งเหตุต่าง ๆ /ร้องเรียน/ปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ) พนักงานทำด้วยความรวดเร็วและมีการแจ้งผลการดำเนินงาน, การให้ข้อมูลหรือการตอบปัญหา/ข้อสงสัยของพนักงานกระฉับกระชวย, ระยะเวลาในการรับสายโทรศัพท์ของพนักงานรวดเร็วเป็นไปตามมาตรฐาน มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมากตามลำดับ

ปัจจัยด้านบรรษัทภิบาล

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาลโดยรวมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี, ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมธุรกิจเป็นอย่างดี, การที่บริษัทสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้เป็นอย่างดี, บริษัทได้รับรองมาตรฐานระดับสากล (ISO) และบริษัทมีรายงานการเงินประจำปีที่น่าเชื่อถือ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมากตามลำดับ

ภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการมีส่วนช่วยสังคมในการส่งเสริมให้คนมีงานทำ โดยการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณสมบัติตามต้องการ มาร่วมงานกับทรูมูฟ, ท่านมีความมั่นใจและมีความเชื่อถือในการใช้บริการของทรูมูฟ, ทรูมูฟเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับพรีเมียม และทรูมูฟมีมาตรฐานเดียวกับผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นต่อโลโก้ทรูมูฟ เป็นตัวอักษรสีแดงที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในระดับมากที่สุด ส่วนทรูมูฟ เป็นชื่อที่เรียกติดปาก เรียกง่าย, โลโก้ทรูมูฟเป็นโลโก้ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัททรูมูฟ จำกัด ในระดับมาก

สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ทำการศึกษาเรื่องทำการศึกษารื่อง การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค โดยศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่มีต่อการให้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค และ 2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้า โดยผลของการศึกษาพบว่า

1. ด้านการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค

พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของสำนักงาน บริการลูกค้าดีแทค โดยรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง การให้บริการมีความ น่าเชื่อถือ /น่าไว้วางใจ รองลงมาคือ สภาพและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการภายในสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค, รูปแบบการบริการทันสมัย/มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ, มีประเภทบริการหลากหลายและครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ, กิจกรรมส่งเสริมการขาย และโฆษณา ให้บริการรวดเร็วทันใจ / ไม่ต้องรอนาน, ความเหมาะสมของการคิดค่าบริการแต่ละประเภท ตามลำดับ และมีความพึงพอใจต่ำที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาชำระค่าบริการ

ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของบริษัทดีแทคที่เน้นการให้บริการเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ทางบริษัทจำเป็นต้องเน้นความหลากหลายด้านการบริการต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นรวมทั้งบริการที่ทันสมัยต่อผู้ให้บริการ ทางบริษัทได้มีการเอื้ออำนวยประโยชน์การบริการใหม่ ๆ ที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้ให้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจลูกค้า ซึ่งจากระดับความพึงพอใจดังกล่าว ผู้ใช้บริการได้รับบริการในสิ่งที่คาดหวังไว้ประกอบกับการที่บริษัทดีแทคจัดให้มีศูนย์ Call Center รับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถนำปัญหาความไม่พึงพอใจต่าง ๆ ไปปรับปรุง แก้ไข ประเมินผลบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ให้บริการได้ตรงวัตถุประสงค์ต่อไป

2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าดีแทค

พบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าสำนักงาน บริการลูกค้าดีแทค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจสูงสุดในเรื่อง เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มี อารมณ์ดีไม่ตรีกลาวทักทายผู้ให้บริการด้วยวาจาสุภาพอ่อนน้อม และมีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ, บริการด้วยความกระตือรือร้นและให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อมีข้อสงสัย, การให้บริการอย่างเป้นกันเอง ตามลำดับ

สรุปได้ว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจจัดอยู่ระดับพึงพอใจปานกลาง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ บริษัทดีแทคมี นโยบายให้เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าทุกคนต้องเข้าการอบรมหลักสูตรพื้นฐานการบริการ เช่น Service mind Service Excellent ก่อนการปฏิบัติงานจริง

จากงานวิจัยนี้สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ได้แก่ 1. ด้านการให้บริการของสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เห็นว่า การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ/น่าไว้วางใจ รองลงมาคือ สภาพและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการภายในสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค และรูปแบบการบริการทันสมัย/มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ มีผลต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค 2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าดีแทค ลูกค้าโดยส่วนใหญ่เห็นว่า เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีธำชาติยศไม่ตรี กลาวทักทายผู้ให้บริการด้วยวาจาสุภาพอ่อนน้อม มีผลต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านส่วนประสมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ 7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยผลของการศึกษาพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ บริการ

พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ต่อการให้บริการ ได้แก่ ความครอบคลุมของสัญญาณ คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา การรับสายและโทรออก ความปลอดภัยในการใช้บริการ มีความพึงพอใจในระดับพอใจ และด้านบริการหลังการขาย มีความพึงพอใจในระดับเฉย ๆ

2. ด้านราคา

พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับเฉย ๆ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาตามช่วงเวลา อัตราค่าบริการ และความเหมาะสมของราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับเฉย ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ จำนวนร้านในการจำหน่าย จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น จำนวนคู่สายในการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ความหลากหลายของโปรโมชั่น และการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

5. ด้านบุคลากร

พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านบุคลากร ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ การมีความสามารถในการบริการของพนักงาน และ ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ

พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการในการให้บริการ ได้แก่ ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ ความถูกต้องของกระบวนการในขั้นตอนต่าง ๆ และ ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

พบว่ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่า ความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพภายในของศูนย์บริการ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ และ สภาพภายในของร้านจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ

ชินวัตร เชื้อสระคู (2551) ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานบริการร้านทรูมูฟ และคุณภาพการบริการของพนักงานบริการร้านทรูมูฟ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ พบว่าคุณลักษณะต่างๆ ของพนักงานบริการร้านทรูมูฟ ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความรู้ ความสามารถในการงาน ด้านจิตใจใฝ่บริการ และคุณภาพการบริการของพนักงานบริการร้านทรูมูฟ ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า อยู่ในระดับสูง

1. คุณลักษณะต่าง ๆ ของพนักงานบริการตามการรับรู้ของพนักงาน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านจิตใจใฝ่บริการ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสามารถในงาน ด้านมนุษยสัมพันธ์ และด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ในขณะที่คุณลักษณะของพนักงานบริการตามการรับรู้

ของลูกค้า โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านจิตใจใฝ่บริการ ด้านมนุษยสัมพันธ์ ด้านความมั่นคงทางอารมณ์ และด้านความสามารถในงาน

ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้น มีอยู่ 2 ประเด็นคือ

1.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งสอง ต่างมีการรับรู้ตรงกันว่าคุณลักษณะของพนักงานบริการซึ่ง ได้แก่ ด้านจิตใจใฝ่บริการและด้านความรับผิดชอบ เป็นคุณลักษณะ 2 ลำดับแรกที่มีการระดับสูงสุด

1.2 กลุ่มตัวอย่างพนักงานรับรู้ว่าตนและเพื่อนร่วมงาน มีคุณลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์มีระดับต่ำสุด เช่นเดียวกับที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณลักษณะนี้ แสดงให้เห็นว่าทั้งพนักงานและลูกค้าต่างมีการรับรู้ว่าคุณลักษณะด้านความมั่นคงทางอารมณ์ของพนักงานมีระดับต่ำกว่าคุณลักษณะด้านอื่นๆ

2. คุณภาพการบริการของพนักงานบริการร้านหมูฟ ตามการรับรู้ของพนักงานและลูกค้า

พบว่าคุณภาพการบริการโดยรวมตามการรับรู้ของพนักงานบริการและลูกค้า ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับสูง โดยหากเรียงลำดับคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของพนักงานสามารถเรียงจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในขณะที่คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของลูกค้า เมื่อพิจารณาเรียงลำดับทั้ง 5 ด้านจากมากไปน้อยกลับได้แก่ ด้านรูปธรรมที่ปรากฏ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้

ประเด็นสำคัญที่ควรพิจารณาจากผลการวิจัยข้างต้น มีอยู่ 3 ประเด็นคือ

2.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งสองมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ การที่พนักงานประเมินคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้มีระดับสูงสุดในขณะที่การรับรู้จากลูกค้าพบว่าคุณภาพการบริการให้ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด ซึ่งเมื่อพิจารณาจากนิยามของคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ อาจตีความได้ว่าพนักงานรับรู้ว่าตนและเพื่อนร่วมงาน ได้ส่งมอบบริการตามพันธะสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้า แต่ลูกค้าอาจมีความคาดหวังที่มากกว่า โดยประเมินว่าการบริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกครั้งของการให้บริการ

2.2 กลุ่มตัวอย่างพนักงานรับรู้ว่าตนและเพื่อนร่วมงานมีคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีระดับต่ำสุด เช่นเดียวกับที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณลักษณะการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีระดับต่ำรองสุดท้าย แสดงให้เห็นว่าทั้งพนักงานและลูกค้าต่างมีการรับรู้ว่าคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานมีระดับต่ำกว่าคุณลักษณะด้านอื่นๆ โดยจากนิยามคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าซึ่งได้แก่ การแสดงออกของพนักงานที่มีความกระตือรือร้น พร้อมให้บริการทุกเมื่อ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จากผลการวิจัยอาจแปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานรับรู้ว่าตนและเพื่อนร่วมงานในร้านหมูฟยังไม่สามารถให้บริการได้ทั่วถึงและรวดเร็วในสถานการณ์ที่มีลูกค้า

จำนวนมาก เช่นเดียวกับลูกค้าที่รับรู้ว่าการให้บริการของพนักงานยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร เนื่องจากลูกค้ารับรู้ในบางครั้ง พนักงานให้บริการช้ากว่าที่ควรจะเป็น

2.3 การรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการด้านรูปธรรมที่ปรากฏมีระดับสูงสุด โดยเป็นคุณภาพการบริการด้านที่ลูกค้าประเมินได้โดยง่าย เช่น การแต่งกายของพนักงานที่พิถีพิถัน การดูแลบริเวณสถานที่ให้สะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา การเตรียมบัตรคิว การเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก และการจัดเรียงสินค้า แบบฟอร์มต่างๆ ให้พร้อมต่อการใช้งาน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก (First Impression) ที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ เพราะฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าเมื่อลูกค้าพบเห็นความสะอาดเรียบร้อย สิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่ในการให้บริการ และเครื่องแต่งกายที่สวยงามของเจ้าหน้าที่ จึงเกิดความประทับใจ และมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่มีคุณภาพในด้านอื่นๆ ตามมาด้วย

จากการศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาซึ่งต่างก็ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการในด้านต่าง ๆ กัน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ด้านตราสินค้า และด้านกิจกรรมเพื่อสังคม โดยทั้งหมดนี้ให้ความสำคัญศึกษาทางด้านการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน อาจเป็นเพราะเนื่องจากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ให้บริการต่างก็มุ่งเน้นสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น ไว้วางใจในองค์กรของผู้ให้บริการ และมีความผูกพันที่จะใช้บริการต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล! และสวัสดี ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล! และสวัสดี ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และมาใช้บริการที่เอไอเอส ช็อป เพราะเนื่องจากสามารถให้ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านคุณภาพงานบริการได้ทันทีหลังจากที่ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจำนวนสาขาเอไอเอส ช็อปในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 10 สาขา จึงทำการเลือกทุกสาขา ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววานิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538: 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

$$Z = \text{ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น}$$

$$p = \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ } 50\% = 0.5$$

$$q = 1 - p$$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล; และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545: 102) เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยพิจารณาแบ่งสัดส่วนการเลือกเก็บตัวอย่างของลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการที่เอไอเอส ช้อปทั้ง 10 สาขา ดังนี้

1. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
2. เดอะมอลล์ บางกะปิ
3. เดอะมอลล์ บางแค
4. เซ็นทรัล พระราม 2
5. เซ็นทรัล บางนา
6. เซ็นทรัลเวิลด์
7. เซ็นทรัล พระราม 3
8. แฟชั่นไอซ์แลนด์ งามอินทรา
9. อาคารชินวัตร ทาวเวอร์ 2
10. สยามพารากอน

โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บตัวอย่างสาขาละ 38 ตัวอย่าง ยกเว้นสาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้าที่เก็บตัวอย่าง 43 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นสาขาที่มียอดรวมปริมาณการติดต่อใช้บริการของลูกค้าสูงสุด ตั้งแต่เดือนม.ค. – มิ.ย. 2552 จากทั้งหมด 10 สาขาในกรุงเทพมหานคร (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). :2552) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างในการวิจัย 385 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาการสุ่มเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้าที่มาติดต่อใช้บริการที่เอไอเอส ช็อป ทั้ง 10 สาขา จนครบตามจำนวนที่กำหนด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบที่ใช้บริการ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question) มีระดับการวัดข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อ 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยการกำหนดช่วงอายุ คำนวณดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากรายงานผลการสำรวจการใช้ ☐ เครื่องมือ / อุปกรณ์ ☐ เทคโนโลยีสารสนเทศ พ.ศ. 2549 ได้ ☐ ทำการสำรวจประชากรที่มีโทรศัพท์ ☐ เคลื่อนที่ โดยทำการสำรวจประชากรที่มีอายุระหว่าง ☐ ปี 6 - 60 ปี ☐

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ ☐ ช ☐ ข ☐ ง อายุ ดังกล ☐ ว เป ☐ น เกณฑ์ ☐ ในการกำหนด ☐ ง อายุ และใช้ ☐ อายุ 18 ปี ☐ และ 60 ปี ☐ มาคำนวณอันตรภาคชั้น เนื่องจากประชากรที่มีโทรศัพท์ ☐ เคลื่อนที่ใน ☐ ง อายุ ดังกล่าวมีจำนวนมาก (ที่มา: การสำรวจเทคโนโลยี สารสนเทศ และการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2549 สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ซึ่งสามารถแบ ☐ ง ออกเป ☐ น 6 ช ☐ ง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช ☐ ง อายุ} &= \frac{60 - 18}{6} \\ &= 7 \end{aligned}$$

- ต่ำกว ☐ 18 ปี ☐

- อายุ 18 - 25 ปี ☐
- อายุ 26 - 33 ปี ☐
- อายุ 34 - 41 ปี ☐
- อายุ 42 - 50 ปี ☐
- อายุ 51 ปีขึ้นไป ☐

ข้อ 3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 5. ระบบที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

มีคำถามจำนวน 23 ข้อ ซึ่งครอบคลุมในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- | | |
|------------------------------|-------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 7 ข้อ |
| 2.ด้านคุณภาพงานบริการ | 6 ข้อ |
| 3. ด้านตราสินค้า | 7 ข้อ |
| 4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | 3 ข้อ |

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ดีมาก
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ดี
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ไม่ดี
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3: เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนน ดังนี้

คะแนน	ระดับความไว้วางใจ
5	หมายถึง ไว้วางใจมากที่สุด
4	หมายถึง ไว้วางใจมาก
3	หมายถึง ไว้วางใจปานกลาง
2	หมายถึง ไว้วางใจน้อย
1	หมายถึง ไว้วางใจน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5

คะแนน หากึ่งกลางพิสัย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความไว้วางใจ สามารถแปลความหมาย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ในระดับ มากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ในระดับ มาก
2.61 – 3.40	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ในระดับ ปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ในระดับ น้อย
1.00 – 1.80	ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ ในระดับ น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น
 - 3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มี ข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความ เชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 41-42)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการตามที่ กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รายงานประจำปี 2551 ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.2 ข้อมูลที่เผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์

1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.4 นำข้อมูลทีลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระบบที่ใช้บริการ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบที่ใช้บริการ

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 48)

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

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

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 49)

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

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

2. การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 34-36)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Convariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1+(k-1) \overline{\text{Convariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Convariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนรวมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 108) ดังสูตรต่อไปนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances Assumed และถ้าวัดค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุก กลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not Assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene Test

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

โดยที่ $\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2
S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
S_p^2	แทน	$\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1 , 2

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\overline{X_1}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\overline{X_2}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
s_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
s_2^2	แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
V	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของตัวแปรแต่ละตัว ที่มีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}}$$

$$SST = \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (X_{ij} - \bar{X})^2$$

$$SSB = \sum_{i=1}^k (\bar{X}_i - \bar{X})^2$$

$$SSW = SST - SSB$$

โดยที่	F	แทน	ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม
	MSBetween	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSWithin	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามในกลุ่มย่อยที่ i ; i = 1,2,...,k
	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad n_i &\neq n_j \\ R &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n-k
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ หรือมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทิศทางตรงกันข้าม
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Sig. (2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H _a	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านราคาสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และมาใช้บริการที่เอไอเอส ซุปเปอร์ไฮเวย์ 10 สาขา ที่ตอบแบบสอบถามซึ่งจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบที่ใช้บริการ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	159	41.3
หญิง	226	58.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	22	5.7
18 - 25 ปี	110	28.6
26 - 33 ปี	151	39.2
34 - 41 ปี	58	15.1
42 - 50 ปี	31	8.0
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	13	3.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาอายุระหว่าง 18 - 25 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็น

ร้อยละ 28.6 อายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุระหว่าง 42 - 50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ (จัดกลุ่มใหม่)

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	132	34.3
26 - 33 ปี	151	39.2
34 - 41 ปี	58	15.1
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	44	11.4
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 อายุระหว่าง 34 - 41 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 และอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.	24	6.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	39	10.1
อนุปริญญา / ปวส.	46	11.9
ปริญญาตรี	227	59.1
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 รองลงมาคือ มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.7 อนุปริญญา / ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 มัธยมศึกษาตอน

ปลาย/ปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 และต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 24 คน ร้อยละ 6.2

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่)

ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	63	16.4
อนุปริญญา / ปวส.	46	11.9
ปริญญาตรี	227	59.0
สูงกว่าปริญญาตรี	49	12.7
รวม	385	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	69	17.9
10,001 – 20,000 บาท	167	43.4
20,001 – 30,000 บาท	68	17.7
30,001 – 40,000 บาท	36	9.4
40,001 – 50,000 บาท	21	5.4
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	24	6.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000

บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และรายได้ ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตาราง 8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน (จัดกลุ่มใหม่)

รายได้ต่อเดือน	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	69	17.9
10,001 – 20,000 บาท	167	43.4
20,001 – 30,000 บาท	68	17.7
30,001 – 40,000 บาท	36	9.4
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	45	11.6
รวม	385	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระบบที่ใช้บริการ

ระบบที่ใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์	226	58.7
ระบบวัน-ทู-คอล!	143	37.1
ระบบสวัสดี	16	4.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาใช้บริการระบบวัน-ทู-คอล! จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และใช้บริการระบบสวัสดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ตาราง 10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระบบที่ใช้บริการ (จัดกลุ่มใหม่)

ระบบที่ใช้บริการ	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์	226	58.7
ระบบวัน-ทู-คอล! และระบบสวัสดี	159	41.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาใช้บริการระบบวัน-ทู-คอล! และระบบสวัสดีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เครือข่ายสัญญาณเอไอเอส ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ พลาดการติดต่อ	4.21	0.71	ดีมาก
เครือข่ายสัญญาณเอไอเอสมีคุณภาพ เสียงชัดเจนสายไม่หลุด สามารถโทรติดและรับสายได้ง่าย	4.12	0.75	ดี
การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายเอดจ์ หรือจีพีอาร์เอส (EDGE/ GPRS) สามารถใช้งานเชื่อมต่อ รับ - ส่งข้อมูลได้อย่างสะดวก ไม่ติดขัด	3.72	0.88	ดี
เอไอเอส มีแพคเกจค่าโทรในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่า	3.74	0.86	ดี
การคิดค่าบริการเข้าใจได้ง่าย และมีความถูกต้อง สามารถ แจกแจงรายการค่าใช้จ่ายให้ตรวจสอบในเบื้องต้นได้	3.75	0.83	ดี
เอไอเอสเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีการคิด สร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่หลากหลายตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	4.00	0.80	ดี
เอไอเอสมีบริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจและใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.94	0.79	ดี
รวม	3.93	0.72	ดี

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อ
ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีความคิดเห็นว่าเครือข่ายสัญญาณ เอไอเอส ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่พลาดการติดต่อ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และรองลงมาผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในระดับดี ในข้อเครือข่ายสัญญาณเอไอเอส มีคุณภาพ เสียงชัดเจนสายไม่หลุด สามารถโทรติดและรับสายได้ง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เอไอเอสเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีการคิดสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เอไอเอสมีบริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจและใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การคิดค่าบริการเข้าใจได้ง่าย และมีความถูกต้อง สามารถแจกแจงรายการค่าใช้จ่ายให้ตรวจสอบในเบื้องต้นได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เอไอเอสมีแพ็คเกจค่าโทรในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายเอ็ดจ์หรือจีพีอาร์เอส (EDGE/ GPRS) สามารถใช้งานเชื่อมต่อรับ - ส่งข้อมูลได้อย่างสะดวก ไม่ติดขัด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ

ด้านคุณภาพงานบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติ ในการให้บริการ	4.27	0.73	ดีมาก
พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอคอยนาน	4.07	0.76	ดี
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน	4.09	0.70	ดี
พนักงานรับฟัง ให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือก และแจ้งสิทธิพิเศษ ดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า	4.15	0.70	ดี
พนักงานสามารถนำเสนอบริการ ตรงกับความต้องการ และเหนือความคาดหมาย	4.04	0.77	ดี

ตาราง 12 (ต่อ)

ด้านคุณภาพงานบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
พนักงานรับเป็นธุระ แก้ไขปัญหาให้ ตามสัญญาที่ให้ไว้	3.94	0.82	ดี
รวม	4.09	0.63	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ โดยมีความคิดเห็นว่าพนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติ ในการให้บริการ อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และรองลงมา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการในระดับดี ในข้อพนักงานรับฟัง ให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือกและแจ้งสิทธิพิเศษ ดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอคอยนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 พนักงานสามารถนำเสนอบริการตรงกับความต้องการและเหนือความคาดหมาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และพนักงานรับเป็นธุระแก้ไขปัญหาให้ตามสัญญาที่ให้ไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า

ด้านตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
เอไอเอส จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (AIS GSM Advance) เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ที่ว่า “เลือกสิ่งที่ดี ใช้ชีวิตที่ชอบ” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เลือกสิ่งที่ดีเองต้องการอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด	3.95	0.69	ดี
เอไอเอส วัน-ทู-คอล! (AIS One2Call!) สนับสนุนให้มีอิสระมองโลกในแง่ดี และให้กำลังใจ กล้าทำ กล้าแสดงออก ช่วยให้ผู้วัยรุ่นมีความสุขกับสิ่งรอบตัวในทุกสถานการณ์	3.92	0.74	ดี
เอไอเอส สวัสดิ์ดี (AIS Sawasdee) ส่งเสริมความเป็นไทย และวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงและครองใจลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี	3.85	0.76	ดี
เอไอเอส โมบายไลฟ์ (AIS mobileLIFE) มีเทคโนโลยีล้ำสมัยก่อนใคร สร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ให้ง่ายและสะดวก	3.94	0.75	ดี
เอไอเอสพลัส (AIS Plus) สรรหาสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์และหลากหลายรูปแบบ เพื่อมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน	3.89	0.74	ดี
เอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) ได้คัดสรรสิทธิพิเศษในทุกไลฟ์สไตล์ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีมูลค่าสูงกว่าหรือได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อมอบให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	3.89	0.81	ดี
เอไอเอสสานรัก (AIS Samrak) อยู่เคียงข้างกับสังคมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมตอบแทนและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน	3.98	0.77	ดี
รวม	3.92	0.71	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เอไอเอสซานรัก (AIS Samrak) อยู่เคียงข้างกับสังคมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมตอบแทนและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมา คือ เอไอเอส จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (AIS GSM Advance) เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ที่ว่า “เลือกสิ่งที่ดี ใช้ชีวิตที่ชอบ” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เลือกสิ่งที่คุณเองต้องการอย่างแท้จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เอไอเอส โมบายไลฟ์ (AIS mobileLIFE) มีเทคโนโลยีล้ำสมัยก่อนใคร สร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ในการช่วยทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ให้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เอไอเอส วัน-ทู-คอล! (AIS One2Call!) สนับสนุนให้มีอิสระมองโลกในแง่ดี และให้กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ช่วยให้อยู่อย่างมีความสุขกับสิ่งรอบตัวในทุกสถานการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เอไอเอสพลัส (AIS Plus) สรรหาสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ และหลากหลายรูปแบบ เพื่อมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) ได้คัดสรรสิทธิพิเศษในทุกไลฟ์สไตล์ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีมูลค่าสูงกว่าหรือได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อมอบให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเอไอเอส สวีสวี (AIS Sawasdee) ส่งเสริมความเป็นไทย และวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงและครองใจลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
โครงการเอไอเอสสานรัก สนับสนุนส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวของสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง	4.03	0.75	ดี
โครงการเอไอเอสสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ได้เผยแพร่ตัวอย่างเยาวชนที่ประพฤติดี กตัญญู ทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจเรียน มาเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนไทย	4.03	0.77	ดี
เอไอเอสมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือสังคม โดยสร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ และพัฒนาทั้งสังคมเมืองและชนบท ให้มีความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน	4.09	0.79	ดี
รวม	4.05	0.78	ดี

จากตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เอไอเอสมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือสังคม โดยสร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ และพัฒนาทั้งสังคมเมือง และชนบท ให้มีความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ โครงการเอไอเอสสานรัก สนับสนุนส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวของสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และโครงการเอไอเอสสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ได้เผยแพร่ตัวอย่างเยาวชนที่ประพฤติดี กตัญญู ทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจเรียน มาเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวัดระดับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ตามสโลแกนที่ว่า “เอไอเอส อยู่เคียงข้างคุณ”	3.98	0.68	มาก
มีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ได้ให้บริการเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งานทั่วทุกจังหวัด ทำให้ไม่พลาดการติดต่อในทุกสถานการณ์	4.02	0.75	มาก
มีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ มีการสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าในชีวิตประจำวันให้สะดวก ง่ายขึ้น และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริง	4.03	0.73	มาก
มีความเชื่อมั่นว่า พนักงานสามารถดูแลให้บริการเป็นอย่างดี และตรงกับความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ได้ทุกครั้ง	4.00	0.78	มาก
มีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ได้มอบสิทธิพิเศษที่หลากหลายและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี	3.94	0.79	มาก
มีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคมไทย โดยช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ และพัฒนาความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดียิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง	3.95	0.78	มาก
มีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ดำเนินการเกี่ยวกับการคิดค่าบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด	3.82	0.78	มาก
มีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะดูแลผลประโยชน์ให้ตลอดการใช้งาน	3.83	0.76	มาก

ตาราง 15 (ต่อ)

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
มีความเชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัท สามารถแก้ปัญหาให้ได้ทุกครั้ง	3.83	0.76	มาก
รวม	3.93	0.54	มาก

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ มีความเชื่อมั่นว่าบริษัท มีการสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าในชีวิตประจำวัน ให้สะดวก ง่ายขึ้น และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมา คือ มีความเชื่อมั่นว่าบริษัท ได้ให้บริการเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งานทั่วทุกจังหวัด ทำให้ไม่พลาดการติดต่อในทุกสถานการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีความเชื่อมั่นว่าพนักงานสามารถดูแลให้บริการเป็นอย่างดี และตรงกับความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ได้ทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีความเชื่อมั่นว่าบริษัท จะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ตามสโลแกนที่ว่า “เอไอเอส อยู่เคียงข้างคุณ” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 มีความเชื่อมั่นว่าบริษัท เป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคมไทย โดยช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ และพัฒนาความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดียิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความเชื่อมั่นว่าบริษัท ได้มอบสิทธิพิเศษที่หลากหลายและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีความเชื่อมั่นว่าบริษัท จะดูแลผลประโยชน์ให้ตลอดการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีความเชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัท สามารถแก้ปัญหาให้ได้ทุกครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีความเชื่อมั่นว่าบริษัท ดำเนินการเกี่ยวกับการคิดค่าบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82

ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1:

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระบบที่ใช้บริการต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์

อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์

อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

เพศ	ความไว้วางใจในการใช้บริการ			
	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ชาย	3.90	0.62	-0.98	0.330
หญิง	3.96	0.59		

จากตาราง 16 พบว่าความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้ สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

อายุ	ความไว้วางใจในการใช้บริการ			
	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.92	0.61	0.23	0.887
26 - 33 ปี	3.97	0.56		
34 - 41 ปี	3.91	0.68		
ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	3.91	0.64		

จากตาราง 17 พบว่าความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.887 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
- H_a : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความไว้วางใจในการใช้บริการ			
	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมปลาย / ปวช.	3.98	0.66	0.64	0.587
อนุปริญญา / ปวส.	3.91	0.59		
ปริญญาตรี	3.91	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.52		

จากตาราง 18 พบว่าความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.587 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยคำนวณจากค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความไว้วางใจในการใช้บริการ			
	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.94	0.59	3.18*	0.014
10,001 – 20,000 บาท	3.84	0.60		
20,001 – 30,000 บาท	4.15	0.58		
30,001 – 40,000 บาท	3.97	0.56		
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.91	0.63		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่าความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่ารายได้ต่อเดือนที่ระดับใด มีความไว้วางใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำ

การทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันกับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

รายได้ต่อเดือน	ความไว้วางใจในการใช้บริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001– 20,000 บาท	20,001– 30,000 บาท	30,001– 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.94	3.84	4.15	3.97	3.91
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.94	-	0.10 (0.252)	-0.21* (0.045)	-0.03 (0.805)	0.03 (0.787)
10,001 – 20,000 บาท	3.84		-	-0.30* (0.000)	-0.13 (0.243)	-0.07 (0.505)
20,001 – 30,000 บาท	4.15			-	0.18 (0.155)	0.24* (0.040)
30,001 – 40,000 บาท	3.97				-	0.06 (0.647)
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3.91					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจเท่ากับ 0.21

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

(มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจเท่ากับ 0.30

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยระดับความไว้วางใจเท่ากับ 0.24

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5: ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_a : ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยคำนวณจากค่าที (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระบบที่ใช้บริการ

ระบบที่ใช้บริการ	ความไว้วางใจในการใช้บริการ			
	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์	3.96	.617	0.80	0.423
ระบบวัน-ทู-คอล! และระบบสวัสดี	3.91	.582		

จากตาราง 21 พบว่าความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2:

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1: ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

H_a : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
เครือข่ายสัญญาณเอไอเอส ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ มากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่พลาดการติดต่อ	0.318*	0.000	ปานกลาง
เครือข่ายสัญญาณเอไอเอสมีคุณภาพ เสียงชัดเจนน่าย ไม่หลุด สามารถโทรติดและรับสายได้ง่าย	0.364*	0.000	ปานกลาง
การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่าย เอ็ดจ์หรือจีพีอาร์เอส (EDGE/ GPRS) สามารถใช้งาน เชื่อมต่อ รับ - ส่งข้อมูลได้อย่างสะดวก ไม่ติดขัด	0.329*	0.000	ปานกลาง
เอไอเอส มีแพ็คเกจโทรในรูปแบบต่างๆ ที่ หลากหลาย ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้ งานของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และ คุ้มค่า	0.232*	0.000	ต่ำ
การคิดค่าบริการเข้าใจได้ง่าย และมีความถูกต้อง สามารถแจกแจงรายการค่าใช้จ่ายให้คุณตรวจสอบใน เบื้องต้นได้	0.308*	0.000	ปานกลาง
เอไอเอสเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีการ คิดสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่หลากหลายตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม	0.394*	0.000	ปานกลาง
เอไอเอสมีบริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจและใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	0.341*	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.473*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม กับความไว้วางใจในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.473 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ระดับปานกลาง ในข้อเอไอเอสเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีการคิดสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.394 เครือข่ายสัญญาณเอไอเอสมีคุณภาพ เสียงชัดเจนสายไม่หลุด สามารถโทรติดและรับสายได้ง่าย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.364 เอไอเอสมีบริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจและใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.341 การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายเอ็ดจ์หรือจีพีอาร์เอส (EDGE/ GPRS) สามารถใช้งานเชื่อมต่อรับ - ส่งข้อมูลได้อย่างสะดวก ไม่ติดขัด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.329 เครือข่ายสัญญาณเอไอเอส ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่พลาดการติดต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.318 และการคิดค่าบริการเข้าใจได้ง่ายและมีความถูกต้อง สามารถแจกแจงรายการค่าใช้จ่ายให้คุณตรวจสอบในเบื้องต้นได้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.308

กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อ เอไอเอสเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีการคิดสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ในระดับดีขึ้น เครือข่ายสัญญาณเอไอเอสมีคุณภาพ เสียงชัดเจนสายไม่หลุด สามารถโทรติดและรับสายได้ง่ายในระดับดีขึ้น เอไอเอสมีบริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจและใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ในระดับดีขึ้น การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายเอ็ดจ์หรือจีพีอาร์เอส (EDGE/ GPRS) สามารถใช้งานเชื่อมต่อ รับ - ส่งข้อมูลได้อย่างสะดวก ไม่ติดขัด ในระดับดีขึ้น เครือข่ายสัญญาณเอไอเอส ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่พลาดการติดต่อ ในระดับดีขึ้น และการคิดค่าบริการเข้าใจได้ง่ายและมีความถูกต้อง สามารถแจก

แจ้งรายการค่าใช้จ่ายให้ตรวจสอบในเบื้องต้นได้ ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการระดับต่ำ ในข้อเอไอเอสมีแพคเกจค่าโทรในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.232

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในข้อเอไอเอสมีแพคเกจค่าโทรในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.2: ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

H_a : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการกับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ	ความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
พนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติ ในการให้บริการ	0.386*	0.000	ปานกลาง
พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลา ในการรอคอยนาน	0.402*	0.000	ปานกลาง
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน	0.353*	0.000	ปานกลาง
พนักงานรับฟัง ให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือก และ แจ้งสิทธิพิเศษ ดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า	0.399*	0.000	ปานกลาง
พนักงานสามารถนำเสนอบริการ ตรงกับความต้องการ และเหนือความคาดหมาย	0.443*	0.000	ปานกลาง
พนักงานรับเป็นธุระ แก้ไขปัญหาให้ ตามสัญญา ที่ให้ไว้	0.445*	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านคุณภาพงานบริการ	0.520*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ด้านคุณภาพงานบริการโดยรวม กับความไว้วางใจในการใช้บริการมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.520 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการโดยรวม ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานรับเป็นธุระ แก้ไขปัญหาให้ ตามสัญญาที่ให้ไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.445 พนักงานสามารถนำเสนอบริการตรงกับความต้องการและเหนือความคาดหมาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.443 พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอคอยนาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.402 พนักงานรับฟัง ให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือก และแจ้งสิทธิพิเศษ ดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.399 พนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติในการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.386 และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.353

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ ในข้อพนักงานรับเป็นธุระ แก้ไขปัญหาให้ ตามสัญญาที่ให้ไว้ ในระดับดีขึ้น พนักงานสามารถนำเสนอบริการ ตรงกับความต้องการและเหนือความคาดหมาย ในระดับดีขึ้น พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอคอยนาน ในระดับดีขึ้น พนักงานรับฟัง ให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือก และแจ้งสิทธิพิเศษ ดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า ในระดับดีขึ้น พนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติในการให้บริการ ในระดับดีขึ้น และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3: ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

H_a : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท
แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้ากับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า	ความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
เอไอเอส จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (AIS GSM Advance) เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ว่า “เลือกสิ่งที่ดี ใช้ชีวิตที่ชอบ” ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริการได้เลือกสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริงเพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด	0.295*	0.000	ต่ำ
เอไอเอส วัน-ทู-คอล! (AIS One2Call!) สนับสนุนให้มีอิสระมองโลกในแง่ดีและให้กำลังใจ กล้าทำ กล้าแสดงออก ช่วยให้วัยรุ่นมีความสุขกับสิ่งรอบตัวในทุกสถานการณ์	0.353*	0.000	ปานกลาง
เอไอเอส สวัสดิ์ดี (AIS Sawasdee) ส่งเสริมความเป็นไทย และวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงและครองใจลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี	0.323*	0.000	ปานกลาง
เอไอเอส โมบายไลฟ์ (AIS mobileLIFE) มีเทคโนโลยีล้ำสมัยก่อนใคร สร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ในการช่วยทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัวให้ง่ายและสะดวก	0.332*	0.000	ปานกลาง

ตาราง 24 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า	ความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
เอไอเอสพลัส (AIS Plus) สรรหาสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ และหลากหลายรูปแบบ เพื่อมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน	0.337*	0.000	ปานกลาง
เอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) ได้คัดสรรสิทธิพิเศษในทุกไลฟ์สไตล์ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีมูลค่าสูงกว่าหรือได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อมอบให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งาน ที่ยาวนาน	0.360*	0.000	ปานกลาง
เอไอเอสซานรัก (AIS Samrak) อยู่เคียงข้างกับสังคมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมตอบแทนและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน	0.342*	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านตราสินค้า	0.435*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ด้านตราสินค้าโดยรวม กับความไว้วางใจในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.435 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าโดยรวม ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ให้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ระดับปานกลาง ในข้อ เอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) ได้คัดสรรสิทธิพิเศษในทุกไลฟ์สไตล์ ที่เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะ และมีมูลค่าสูงกว่าหรือได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อมอบให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.360 เอไอเอส วัน-ทู-คอล! (AIS One2Call!) สนับสนุนให้มีอิสระมองโลกในแง่ดีและให้กำลังใจ กล้าทำ กล้าแสดงออก ช่วยให้วัยรุ่นมีความสุขกับสิ่งรอบตัวในทุกสถานการณ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.353 เอไอเอสซานรัก (AIS Samrak) อยู่เคียงข้างกับสังคมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมตอบแทนและพัฒนาสังคม ให้มีคุณภาพ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.342 เอไอเอสพลัส (AIS Plus) สรรหาสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ และหลากหลายรูปแบบ เพื่อมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.337 เอไอเอส โมบายไลฟ์ (AIS mobileLIFE) มีเทคโนโลยีล้ำสมัยก่อนใคร สร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ในการช่วยทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ให้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.332 และเอไอเอส สวัสดิ์ (AIS Sawasdee) ส่งเสริมความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงและครองใจลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.323

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าในข้อเอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) ได้คัดสรรสิทธิพิเศษในทุกไลฟ์สไตล์ ที่เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะ และมีมูลค่าสูงกว่าหรือได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อมอบให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ในระดับดีขึ้น เอไอเอส วัน-ทู-คอล! (AIS One2Call!) สนับสนุนให้มีอิสระมองโลกในแง่ดีและให้กำลังใจ กล้าทำ กล้าแสดงออก ช่วยให้วัยรุ่นมีความสุขกับสิ่งรอบตัวในทุกสถานการณ์ ในระดับดีขึ้น เอไอเอสซานรัก (AIS Samrak) อยู่เคียงข้างกับสังคมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมตอบแทนและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ในระดับดีขึ้น เอไอเอสพลัส (AIS Plus) สรรหาสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ และหลากหลายรูปแบบ เพื่อมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ในระดับดีขึ้น เอไอเอส โมบายไลฟ์ (AIS mobileLIFE) มีเทคโนโลยีล้ำสมัยก่อนใคร สร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ในการช่วยทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ให้ง่ายและสะดวก ในระดับดีขึ้น และเอไอเอส สวัสดิ์ (AIS Sawasdee) ส่งเสริมความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงและครองใจลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการระดับต่ำ ในข้อเอไอเอส จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (AIS GSM Advance) เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ว่า “เลือกสิ่งที่ดี ใช้ชีวิตที่ชอบ” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการ

ได้เลือกสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริงเพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.295

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้าในข้อ เอไอเอส จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (AIS GSM Advance) เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ว่า “เลือกสิ่งที่ใช่ ใช้ชีวิตที่ชอบ” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เลือกสิ่งที่ตนเองต้องการอย่างแท้จริงเพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.4: ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

H_a : ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทดสอบจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	ความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
โครงการเอไอเอสสานรัก สนับสนุนส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวของสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง	0.339*	0.000	ปานกลาง
โครงการเอไอเอส สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ได้เผยแพร่ตัวอย่างเยาวชนที่ประพฤติดี กตัญญู ทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจเรียน มาเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนไทย	0.357*	0.000	ปานกลาง
เอไอเอสมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยเหลือสังคม โดยสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการ และพัฒนาทั้งสังคมเมืองและชนบท ให้มีความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน	0.363*	0.000	ปานกลาง
ผลรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	0.364*	0.000	ปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม กับความไว้วางใจในการใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.364 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เอไอเอสมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือสังคม โดยสร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ และพัฒนาทั้งสังคมเมืองและชนบท ให้มีความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.363 โครงการ เอไอเอส สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ได้เผยแพร่ตัวอย่างเยาวชนที่ประพฤติดี กตัญญู ทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจเรียน มาเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.357 และโครงการเอไอเอสสานรัก สนับสนุนส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวของสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.339

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในข้อเอไอเอสมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือสังคม โดยสร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ และพัฒนาทั้งสังคมเมืองและชนบท ให้มีความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน ในระดับดีขึ้น โครงการเอไอเอส สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ได้เผยแพร่ตัวอย่างเยาวชนที่ประพฤติดี กตัญญู ทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจเรียน มาเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนไทย ในระดับดีขึ้น และโครงการเอไอเอสสานรัก สนับสนุนส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวของสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1:	
ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระบบที่ใช้บริการต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน	
1.1 เพศ	×
1.2 อายุ	×
1.3 ระดับการศึกษา	×
1.4 รายได้ต่อเดือน	✓
1.5 ระบบที่ใช้บริการ	×
สมมติฐานข้อที่ 2:	
ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	
2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	✓
2.2 ด้านคุณภาพงานบริการ	✓
2.3 ด้านตราสินค้า	✓
2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	✓

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ว่ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการบริหารจัดการภายในองค์กร ในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาภาพลักษณ์ให้กับองค์กรในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการมากขึ้น ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐานและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบที่ใช้บริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยการนำเสนอแก่ผู้บริหารหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในองค์กร และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป โดยแบ่งเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพ เครือข่าย การคิดค่าบริการ และการนำเสนอบริการต่าง ๆ เพื่อนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ให้เกิดความแตกต่างและเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงในทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้าให้มากขึ้น

1.2 ด้านการบริหารคุณภาพงานบริการ ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพงาน บริการที่เอไอเอส ซุป เพื่อนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ให้ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ถึงบริการจาก ใจของพนักงาน และเหนือความคาดหวังทุกครั้ง

1.3 ด้านการบริหารตราสินค้า ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ สินค้าและบริการ ที่ได้นำเสนอภายใต้แบรนด์เอไอเอส เพื่อนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนา สร้าง ความแตกต่างทางภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ สามารถตอบโจทย์การดำรงชีวิตของลูกค้าที่ แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น

1.4 ด้านการบริหารความรับผิดชอบต่อสังคม ในแง่ความคิดเห็นของลูกค้าที่บริษัทแสดง ความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำไปวางแผน พัฒนา สนับสนุนโครงการความช่วยเหลือสังคมไทยใน ด้านต่าง ๆ เพื่อให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจงานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยสามารถ นำไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยภาพลักษณ์องค์กรต่อไป

สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระบบที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล! และสวัสดี ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใน กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล! และสวัสดิ์ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และมาใช้บริการที่เอไอเอส ชีอปปี้ ทั้งนี้เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการกำหนดขนาดตัวอย่าง $n = Z^2 pq / e^2$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน (นราศรี ไวกานิชกุล และชูศักดิ์ อดมศรี. 2538: 104)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระบบที่ใช้บริการ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice question) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนในข้อคำถามตามวิธีของ Likert และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 9 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม แบ่งเป็น

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขต กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กลยา วานิษฐ์บัญชา. 2550: 41-42) ซึ่งได้ค่าดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เท่ากับ .803 ด้านคุณภาพงานบริการ เท่ากับ .760 ด้านตราสินค้า เท่ากับ .758 และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เท่ากับ .976

ค่าความเชื่อมั่นความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เท่ากับ .892

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้ใช้บริการตามที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ ตำรา หนังสือ รายงานประจำปี 2551 ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.2 ข้อมูลที่เผยแพร่จากอินเทอร์เน็ต และอินเทอร์เน็ตของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

- 1.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
- 1.2 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจริงแล้วมาตรวจสอบความสมบูรณ์
- 1.3 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสไปแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระบบที่ใช้บริการ

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ และระบบที่ใช้บริการ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า

2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ โดยสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1: การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และใช้บริการระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7

ส่วนที่ 2: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครือข่ายสัญญาณเอไอเอส ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่พลาดการติดต่อ อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

ด้านคุณภาพงานบริการ

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติ ในการให้บริการ อยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ด้านตราสินค้า

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เอไอเอสซานรัก (AIS Samrak) อยู่เคียงข้างกับสังคมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมตอบแทนและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เอไอเอสมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือสังคม โดยสร้างอาชีพ Call Center แด่ผู้พิการ และพัฒนาทั้งสังคมเมืองและชนบท ให้มีความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ส่วนที่ 3: การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากทุกข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ มีการสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าในชีวิตประจำวัน ให้สะดวก ง่ายขึ้น และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 4: การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1:

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระบบที่ใช้บริการต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1: ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2: ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท

ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001– 50,000 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.5: ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2:

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มี

ความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1: ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

ในข้อเอไอเอสเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีการคิดสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

เครือข่ายสัญญาณเอไอเอสมีคุณภาพเสียงชัดเจนสายไม่หลุดสามารถโทรติดและรับสายได้ง่าย เอไอเอสมีบริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจและใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก

การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายเอ็ดจ์หรือจีพีอาร์เอส (EDGE/GPRS) สามารถใช้งานเชื่อมต่อ รับ - ส่งข้อมูลได้อย่างสะดวกไม่ติดขัด

เครือข่ายสัญญาณเอไอเอสครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่พลาดการติดต่อ และ

การคิดค่าบริการเข้าใจได้ง่ายและมีความถูกต้อง สามารถแจกแจงรายการค่าใช้จ่ายให้คุณตรวจสอบในเบื้องต้นได้

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ ในข้อเอไอเอสมีแพคเกจค่าโทรในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่า

สมมติฐานข้อที่ 2.2: ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ พนักงานรับเป็นธุระ แก้ไขปัญหาให้ ตามสัญญาที่ให้ไว้ พนักงานสามารถนำเสนอบริการ ตรงกับความต้องการและเหนือความคาดหมาย พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอคอยนาน

พนักงานรับฟัง ให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือก และแจ้งสิทธิพิเศษ ดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า พนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน

สมมติฐานข้อที่ 2.3: ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง

ในข้อเอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) ได้คัดสรรสิทธิพิเศษในทุกไลฟ์สไตล์ ที่เป็นเอกสิทธิ์เฉพาะ และมีมูลค่าสูงกว่าหรือได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อมอบให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน

เอไอเอส วัน-ทู-คอล! (AIS One2Call!) สนับสนุนให้มีอิสระมองโลกในแง่ดีและให้กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก ช่วยให้อยู่อย่างมีความสุขกับสิ่งรอบตัวในทุกสถานการณ์

เอไอเอสซานรัก (AIS Samrak) อยู่เคียงข้างกับสังคมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมตอบแทนและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน

เอไอเอสพลัส (AIS Plus) สรรหาสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ และหลากหลายรูปแบบ เพื่อมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

เอไอเอส โมบายไลฟ์ (AIS mobileLIFE) มีเทคโนโลยีล้ำสมัยก่อนใคร สร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ในการช่วยทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ให้ง่ายและสะดวก และ

เอไอเอส สวัสดิ์ดี (AIS Sawasdee) ส่งเสริมความเป็นไทยและวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงและครองใจลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี

ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการระดับต่ำ ในข้อเอไอเอส จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (AIS GSM Advance) เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ว่า “เลือกสิ่งที่ดี ใช้ชีวิตที่ชอบ” ที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการได้เลือกสิ่งที่ดีเองต้องการอย่างแท้จริงเพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด

สมมติฐานข้อที่ 2.4: ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์พบว่าภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ เอไอเอสมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบ ช่วยเหลือสังคม โดยสร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ และพัฒนาทั้งสังคมเมืองและชนบท ให้มีความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน โครงการเอไอเอส สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ได้เผยแพร่ตัวอย่างเยาวชนที่ประพฤติดี กตัญญู ทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจเรียน มาเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนไทย และโครงการเอไอเอส สานรัก สนับสนุนส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวของสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และมาใช้บริการที่เอไอเอส ช็อป ทั้งหมด 10 สาขา ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และใช้บริการระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551: 204) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่เอไอเอส ช็อป ส่วนใหญ่มีอายุไม่มากนัก จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นวัยทำงาน มีเงินเดือนไม่สูงมาก และใช้บริการระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เริ่มเข้าสู่เส้นทางความสำเร็จ และกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เริ่มเข้ามาในระบบก็คือ คนที่เพิ่งจบและเริ่มทำงานใหม่ ๆ

เพราะปัจจุบันวงจรชีวิตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในภาพรวมนั้น กลุ่มผู้ใช้ระบบวัน-ทู-คอล! มากกว่า 1.5 ล้านรายต่อปี จะเปลี่ยนมาใช้ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ สาเหตุเพราะเมื่อเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน การใช้ชีวิตเริ่มมีทั้งเรื่องงานและเรื่องส่วนตัวทำให้ต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น ที่สำคัญต้องสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องกังวลว่าเงินหรือวันจะหมด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการเสริมสถานะของตนเองในฐานะผู้ที่ได้รับความน่าเชื่อถือ เพราะการใช้ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ เสมือนหนึ่งการได้รับเครดิต (เอไอเอส: 2552)

สะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบัน ที่ไม่หยุดนิ่ง ชอบความทันสมัยไม่ชอบการบริการในรูปแบบเดิม ๆ โดยมีการติดต่อขอรับบริการที่เอไอเอส ซื้อมือถือเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ถือเป็นเรื่องปกติเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้จ่ายมากกว่าเพศชาย รวมถึงเพศหญิงมักมีภาระหน้าที่การรับผิดชอบเกี่ยวกับการจ่ายชำระค่าสินค้าต่าง ๆ อีกทั้งมีพฤติกรรมในการใช้จ่ายใช้สอยของใช้ในครัวเรือน ดังนั้นจึงเกิดพฤติกรรมการใช้บริการมากกว่าเพศชาย

2. ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านคุณภาพงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ด้านตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เครือข่ายสัญญาณเอไอเอส ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่พลาดการติดต่อ อยู่ในระดับดีมาก

เนื่องจากบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายอันดับหนึ่งของประเทศไทย โดยเปิดดำเนินการมา 18 ปี และมีโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คุณภาพ ที่ครอบคลุมพื้นที่กว่า ร้อยละ 97 ของพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยทั่วประเทศ ใน 76 จังหวัด 877 อำเภอ 6,000 ตำบล 65,000 หมู่บ้าน

สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551: 80) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความครอบคลุมของสัญญาณ

2.2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านคุณภาพงานบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ

พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติ ในการให้บริการ อยู่ในระดับ ดีมาก

ซึ่งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาบุคลากรที่เอไอเอส ซื่อป อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้งานบริการมีคุณภาพ รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์การให้บริการด้วยความ เป็นมิตรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็คุณค่าหลัก (Core Value) ในใจลูกค้า คือ ให้บริการด้วยความ เป็นมิตร ความสะดวก ความถูกต้องสมบูรณ์ ความเป็นผู้ให้คำแนะนำ ให้ คำปรึกษา ช่วยเหลือ ความรู้จักรู้ใจลูกค้า และความใส่ใจ โดยมีการปรับเปลี่ยนระบบการจัดการ ภายใน มีการลดขั้นตอนให้้ง่ายและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เพิ่มความยืดหยุ่นในการให้บริการ

สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551: 82) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้บริการมีความพึง พอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ใน ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ

และสอดคล้องกับทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler.1997: 478) ที่กล่าวว่า คุณภาพการ ให้บริการแบ่งออกเป็น 7 ด้าน โดยมีลักษณะ ดังนี้

1. Access หรือการเข้าถึงง่าย การให้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
2. Courtesy หรือความสุภาพ ความอ่อนน้อมและมีการยาทที่ดีของบริการ
3. Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความและสัมพันธ์กับ ลูกค้า
4. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
5. Security หรือความมั่นคงปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
6. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้า เอาใจลูกค้ามาใส่ตน
7. Tangibles หรือส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ

2.3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าทั้ง 7 ตรา สินค้า ในแต่ละสินค้าและบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) คือ เอไอ เอส จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (AIS GSM Advance) เอไอเอส วัน-ทู-คอล! (AIS One2Call!) เอไอเอส สวัสดิ์ดี (AIS Sawasdee) เอไอเอส โมบายไลฟ์ (AIS mobileLIFE) เอไอเอสพลัส (AIS Plus) เอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) และเอไอเอสซานรัก (AIS Samrak) ที่จะกลุ่มลูกค้าเฉพาะใน

แต่ละกลุ่มนั้น มีความแข็งแกร่ง สามารถสร้างการรับรู้และทำให้เกิดความคิดเห็นที่ดีในมุมมองของผู้ใช้บริการ

เนื่องจากสิ่งที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ยึดมั่นเป็นแนวทางในการดำเนินงานตลอดหลายปีที่ผ่านมา คือ การส่งมอบประสบการณ์การใช้งานที่มีคุณภาพและดีที่สุดในทุก ๆ ด้าน ให้แก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างสอดคล้องตามไลฟ์สไตล์และลักษณะความต้องการ ผ่านเครือข่ายคุณภาพ สินค้าและบริการที่ล้ำสมัยใช้งานง่าย งานบริการที่เป็นเลิศ โปรแกรมสิทธิพิเศษต่าง ๆ รวมถึงโครงการเพื่อสังคม สะท้อนผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อครองใจลูกค้าในระยะยาว ที่ท้ายที่สุด จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันในสินค้าและบริการ ภายใต้ตราสินค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้อย่างลึกซึ้ง

สอดคล้องกับทฤษฎีของเสรี วงษ์มณฑา. (2540: 43) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2.4 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี

เนื่องจากตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีความตั้งใจและมุ่งมั่นในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสังคมไทยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบแทนและคืนกำไรสู่สังคม จากแนวทางการดำเนินงานภายใต้โครงการต่าง ๆ คือ โครงการเอไอเอส สานรัก ที่สนับสนุนสถาบันครอบครัว โครงการเอไอเอส สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ในการเป็นแบบอย่างที่ดีให้สังคม และโครงการ เอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการทางสายตาและผู้พิการทางการได้ยิน นอกจากนี้ยังได้รับกำลังใจจากสังคมโดยได้รับรางวัลต่างๆ มากมาย อาทิ จากกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของกันชนภรณ์ อยู่ชุ่มธนา (2550: 60) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านบรรษัทภิบาลโดยรวม มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในทัศนะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก โดยเฉพาะการที่บริษัทร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมบ่อย ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้คนทั่วไปมองบริษัทในแง่ดี

และสอดคล้องกับทฤษฎีของไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (ออนไลน์: 2549) ที่กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง เพื่อแก้ไขและ

พัฒนาสังคมซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3. ผลการศึกษาระดับความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกไว้วางใจและมั่นใจ เมื่อได้มีประสบการณ์ในการใช้บริการกับบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้ มีเครือข่ายที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ การสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ ๆ พนักงานให้บริการเป็นอย่างดี มีสิทธิพิเศษที่หลากหลาย การรับผิดชอบต่อสังคมไทย การคิดค่าบริการได้อย่างถูกต้อง การดูแลผลประโยชน์ให้และสามารถแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการได้ทุกครั้ง

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสเตอร์น (Stern.1997: 7-17) กล่าวว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจ (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้ให้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระบบที่ใช้บริการต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550: 55) ศึกษาเรื่อง การรับรู้พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ด้านการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิง

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550: 57) ศึกษาเรื่องการรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการ สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ในด้านการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

4.3: ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550: 61) ศึกษาเรื่องการรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ในด้านการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

สามารถทราบได้ว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่ต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) นั้น ได้มีการออกแบบแนวคิดในการเข้าถึงลูกค้าให้ได้รับประสบการณ์ที่ดี ด้วยการพัฒนาระบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า และงานวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน โดยนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบสร้างสรรค์นวัตกรรมการให้บริการหรือแพ็คเกจใหม่ ๆ ให้เหมาะสม สอดคล้องตามไลฟ์สไตล์และลักษณะความต้องการของลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นใช้บริการ

นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอหลากหลายสิทธิพิเศษต่าง ๆ ซึ่งคำนึงถึงการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในชีวิตประจำวัน และเพิ่มความสะดวกในการใช้งานของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ตลอดจนได้ลงทุนพัฒนาบริการด้านบุคลากร เพื่อให้บริการให้คำปรึกษาและดูแลทางด้านโปรโมชัน โดยให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ลูกค้าสำหรับการเลือกใช้แพ็คเกจที่เหมาะสมที่สุดตามพฤติกรรมการใช้งาน รวมทั้งยังมีกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบกิจกรรมให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม อย่างต่อเนื่อง เช่น

กิจกรรม Workshop เพื่อให้ความรู้แก่กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ใช้เครื่องแบล็คเบอร์รี่ (BlackBerry) กิจกรรมวัน-ทู-คอล! ไอดี โชว์เคส (1-2-Call! iD Showcase) สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คอนเสิร์ตสวัสดิ์ลูกทุ่งไทย สำหรับกลุ่มลูกค้าตาม โรงงานอุตสาหกรรม ตลาด ชุมชน ท้องถิ่น เป็นต้น

4.4: ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ดังนี้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

จากงานวิจัยของชฎานิน บุหลันพฤษ (2549: 85) ศึกษาเรื่องระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการเอไอเอส เซเรเนด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าคนสำคัญ ที่มียอดการใช้งานสูง หรือมีระยะเวลาการให้บริการที่ยาวนาน และมาใช้บริการที่เอไอเอส เซเรเนดคลับ ซึ่งผลวิจัยพบว่าผู้ให้บริการเอไอเอส เซเรเนด โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ให้บริการเอไอเอส เซเรเนด โดยส่วนใหญ่จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีความไว้วางใจในการใช้บริการมากกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไป อาจเป็นเพราะว่าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้มีการมอบสิทธิพิเศษเฉพาะลูกค้าเอไอเอส เซเรเนด โดยจะได้รับความพิเศษด้วยมูลค่าที่มากกว่า และความเป็นเอกสิทธิ์เฉพาะอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550: 67) ศึกษาเรื่องการรับรู้พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการให้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ในด้านการให้บริการมีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2529: 312 – 315) ที่กล่าวว่าฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Economic and Social Status) ซึ่งจะหมายถึง อาชีพ ระดับรายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังทางครอบครัว สิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้น

4.5: ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบต่างกัน มีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ใช้บริการที่ใช้ระบบต่างกันมีความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันทางด้านภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ทั้งระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (GSM advance) ระบบวัน-ทู-คอล! (1-2-Call!) และระบบสวัสดีนั้น อย่างไรก็ตามบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการทุกระบบ ในแต่ละกลุ่มแต่ละช่วงเวลา โดยมีการดูแลทั้งในกลุ่มผู้ใช้บริการใหม่ และกลุ่มผู้ใช้บริการปัจจุบัน ด้วยการออกแบบประสบการณ์เพื่อสร้างความรู้สึกลงในเชิงบวก เพื่อให้ผู้ใช้บริการมั่นใจ ไว้วางใจได้ว่า ทุกความต้องการจะมีบริการของบริษัทฯ ที่ตอบโต้ทันท่วงทีแล้วอย่างพร้อมสรรพตั้งแต่วันแรกที่ใช้งาน เช่น การดูแลคุณภาพเครือข่าย การดูแลโปรโมชั่นที่ดีที่สุดในช่วง 6 เดือนแรก การจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้อย่างต่อเนื่องเมื่อโปรโมชั่นใกล้หมด การจัดมือถือทดแทนกรณีมือถือหาย การดูแลและแจ้งเตือนเมื่อมียอดใช้งานสูงผิดปกติ หรือการส่งมอบสิทธิพิเศษให้ในวันเกิด เป็นต้น

สอดคล้องกับทฤษฎีของพาราซูรามาน; ซัทม์; และเบอร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50) และคอตเลอร์. (Kotler. 1986: 86-108) ที่กล่าวว่าความไว้วางใจ (Reliability) คือ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

4.6 ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน ในระดับปานกลาง

กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และ

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในระดับดีขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในการใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากขึ้นในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณภาพงานบริการ มีระดับความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในระดับที่มากที่สุด

เนื่องจากการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ใช่เป็นเพียงการจำหน่ายสินค้า หากแต่เป็นการมอบบริการและดูแลอย่างต่อเนื่อง ตลอดช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการ โดยต้องมีการส่งมอบบริการถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์หลักที่ทำให้ลูกค้าวางใจและเลือกใช้บริการในระยะยาว และมีความสำคัญต่อธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ งานบริการ อย่างไรก็ตามบริษัทฯ ได้เน้นการวางรากฐานงานบริการอย่างต่อเนื่อง โดยใช้เทคโนโลยีล่าสุดเป็นเครื่องมือ ขณะเดียวกันก็ได้พัฒนาศักยภาพของบุคลากร โดยมีหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานทั้งความรู้เกี่ยวกับงานระบบและฟังก์ชันการทำงาน (Hard Skill) และจิตสำนึกด้านงานบริการ (Soft Skill) อยู่อย่างสม่ำเสมอทุกปี เพื่อสร้างประสบการณ์และบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะ “อยู่เคียงข้างคุณ” ให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ และอบอุ่นใจในการใช้บริการ

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539: 291) ที่กล่าวว่าวิธีสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งบางส่วนได้จากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม โดยสรุปได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร และมาใช้บริการที่เอไอเอส ซุป ทั้งหมด 10 สาขา พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และใช้บริการระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าหลักของผู้ใช้บริการที่เอไอเอส ซุป โดยสามารถนำไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนา ด้านการบริหารคุณภาพงานบริการ ในการส่งมอบงานบริการ เพื่อให้ได้รับการบริการที่ใส่ใจ รู้ใจ และตอบสนองรูปแบบไลฟ์สไตล์ได้มากขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นควรพิจารณาให้น้ำหนักความสำคัญ โดยเฉพาะ เจาะจงอย่างเหมาะสม สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- การนำเสนอสินค้า บริการ และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละเดือน ในการจัดเตรียม คัดสรร โดยเน้นให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักให้มากขึ้น อาทิเช่น โทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำหน่าย โปรโมชั่นแพ็คเกจ บริการเสริมจากโมบายไลฟ์ สิทธิพิเศษจากเอไอเอสพลัส และเอไอเอสเซอร์เเนด

- การจัดกิจกรรมตามเทศกาลหรือในโอกาสต่าง ๆ โดยเน้นจัดกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายหลักมีความชื่นชอบและให้ความสนใจตามกระแสนิยม รวมถึงการคัดสรรของที่ระลึก รวมทั้งแพ็คเกจที่มอบให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเอไอเอส ซุป ในช่วงระยะเวลาที่มีการจัดกิจกรรม

- สิ่งอำนวยความสะดวกภายในเอไอเอส ซุป โดยจัดเตรียม คัดเนื้อหา ข้อความ โฆษณาและสื่อต่าง ๆ ที่นำมาแสดงในหน้าจอพลาสมา และชนิดของเพลงที่นำมาเปิด รวมทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่นำมาให้บริการ เป็นต้น

2. ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านต่าง ๆ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านคุณภาพงานบริการ ด้านตราสินค้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุง พัฒนา มีดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะเครือข่ายสัญญาณเอไอเอสครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่พลาดการติดต่อ ที่มีระดับความคิดเห็นดีมาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

จำกัด (มหาชน) ที่ได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ดังนั้นควรรักษาภาพลักษณ์นี้ต่อไป โดยรักษาความเอาใจใส่ในการพัฒนา ควบคุมคุณภาพของระบบเครือข่ายให้ได้มาตรฐาน พร้อมขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

ควรมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายในด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายเอ็ดจ์หรือจีพีอาร์เอส (EDGE/ GPRS) ให้สามารถใช้งานเชื่อมต่อรับ - ส่งข้อมูลได้อย่างสะดวก ไม่ติดขัดได้อย่างมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น โดยเพิ่มความสามารถในการรองรับปริมาณการใช้งานที่หนาแน่น อีกทั้งประสิทธิภาพของความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลให้เร็วขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นได้เสมอ กับทุกการใช้งานผ่านเครือข่ายคุณภาพ

นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของแพคเกจค่าโทรในรูปแบบต่างๆ ให้มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น

รวมทั้งควรมุ่งเน้นในเรื่องการคิดค่าบริการให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นและมีความถูกต้อง โดยให้ความสำคัญในระบบใบแจ้งค่าใช้บริการ และระบบการตรวจสอบยอดค่าใช้บริการ ให้ผู้ใช้บริการมีความเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้นควบคู่กับความถูกต้อง อีกทั้งเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้ใช้บริการรู้จักและรู้สึกง่ายในการใช้งานกับบริการตรวจสอบยอดค่าใช้บริการอัตโนมัติด้วยตนเองผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์ วัน-ทู-คอล! และสวัสดี ที่สามารถตรวจสอบยอดค่าใช้บริการเบื้องต้นได้ด้วยตนเอง

2.2 ด้านคุณภาพงานบริการ

พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะพนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติ ในการให้บริการ ที่มีระดับความคิดเห็นดีมาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของเอไอเอส ช็อป ที่ได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน ดังนั้นควรรักษาภาพลักษณ์นี้ต่อไป โดยรักษาการส่งมอบงานบริการที่ดี ที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตรและมีชีวิตชีวา

นอกจากนี้ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ ในเรื่องการรับเป็นธุระ แก้ไขปัญหาให้ ตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ โดยปลูกฝังและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่ให้บริการ ให้มีใจรักในงานบริการ โดยรับเป็นธุระ ติดตามแก้ไขปัญหาจนเสร็จสิ้นตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

รวมทั้งพัฒนา ปรับปรุงแนวทางในการปฏิบัติงานสำหรับพนักงานให้บริการ ให้มีมาตรฐานเดียวกันทุกช็อป เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้ถึงบริการจากใจของพนักงานทุกครั้งที่มาใช้บริการ อีกทั้งเป็นการลดข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นภายหลังได้อีกด้วย

อีกทั้งมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่อง การนำเสนอบริการ ให้ตรงกับความต้องการ และเหนือความคาดหมายให้กับผู้ใช้บริการ โดยเพิ่มเติมสนับสนุนพนักงานภายในเอไอเอส ช็อปแต่ละสาขาให้เกิดการเรียนรู้ ติดตามข้อมูลสินค้าและบริการ รวมทั้งสิทธิพิเศษต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งฝึกทักษะและความสามารถในการนำเสนอสินค้า บริการ และสิทธิพิเศษ

ต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้รู้สึกว่าได้รับบริการที่ใส่ใจ และรู้ใจ เหมือนเป็นที่ปรึกษามากยิ่งขึ้น

2.3 ด้านตราสินค้า

พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าควรให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าเอไอเอส สวัสดิ์ดี (AIS Sawasdee) ให้กับผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้มากขึ้น ตามที่ได้ส่งเสริมความเป็นไทย เข้าถึงและครองใจลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัด จากการทำกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่ต่างจังหวัดอย่างต่อเนื่อง ที่ส่วนใหญ่จะลงไปสู่ระดับอำเภอและหมู่บ้านโดยตรง รวมทั้งมีโปรแกรมค่าโทรที่คุ้มค่าสำหรับลูกค้าแต่ละภูมิภาค ดังนั้นควรเพิ่มช่องทางในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานครให้มากขึ้นในกิจกรรมดังกล่าว โดยเพิ่มสื่อการประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางที่เอไอเอส ช็อปและตามช่องทางตัวแทนการจัดจำหน่าย เช่น ป้าย แผ่นพับ หรือจัดทำปฏิทินของที่ระลึกต่าง ๆ มอบให้แก่ลูกค้า นอกเหนือจากสื่อในโทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมความเป็นไทยผ่านชื่อ “สวัสดิ์ดี” ให้มากขึ้นได้อย่างชัดเจน

ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องการให้สิทธิพิเศษของเอไอเอสพลัส (AIS Plus) ที่ได้สรรหาสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ และหลากหลายรูปแบบ เพื่อมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และสิทธิพิเศษของเอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) ที่ได้คัดสรรสิทธิพิเศษในทุกไลฟ์สไตล์ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีมูลค่าสูงกว่าหรือได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อมอบให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ซึ่งควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญในเรื่องของการสรรหาสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่มอบให้กับลูกค้า โดยเป็นสิทธิพิเศษที่สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน ตรงใจ และตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่ชื่นชอบ ครบคลุมลูกค้าทุกกลุ่ม ในหลากหลายพื้นที่ ให้เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อทำให้ลูกค้ารู้สึกภูมิใจ จากการได้รับสิทธิประโยชน์ที่มากกว่า จากการเป็นลูกค้าเอไอเอส โดยเฉพาะการมอบสิทธิพิเศษสำหรับเอไอเอสเซเรเนด ที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้ถึงความแตกต่าง จากการที่ได้เป็นลูกค้าคนสำคัญ

2.4 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี ในการรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้โครงการต่าง ๆ ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนสถาบันครอบครัว ในโครงการเอไอเอสสานรัก ที่สนับสนุนส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดี ของสมาชิกในครอบครัวของสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง การเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม ในโครงการเอไอเอสสานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ที่ได้เผยแพร่ตัวอย่างเยาวชนที่ประพฤติดี กตัญญู ทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจเรียนมาเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชน และการให้โอกาส ช่วยเหลือ

สังคม ในโครงการเอไอเอส สร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ และพัฒนาทั้งสังคมเมืองและชนบท ให้มีความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้น ดังนั้นควรรักษาภาพลักษณ์ในการมีส่วนร่วมช่วยเหลือพัฒนาสังคมไทยให้มีคุณภาพและมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนดังเช่นนี้ต่อไป

3. ความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

พบว่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้มากขึ้นในเรื่อง การดำเนินการเกี่ยวกับการคิดค่าบริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด โดยควรมีการตรวจสอบ ปรับปรุง พัฒนาระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการคิดค่าบริการอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องให้มากขึ้น ทั้งภายในบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และผู้ให้บริการร่วม ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อไม่ให้มีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น หรือเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด อีกทั้งยังส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจในความถูกต้องแม่นยำ ในการคิดค่าบริการมากขึ้น

ควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้มากขึ้นในเรื่อง การดูแลผลประโยชน์ให้ผู้บริการตลอดการใช้งาน โดยพัฒนา ปรับปรุงการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ให้มีการเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ด้วยการพัฒนาระบบ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก การรวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริการ และงานวิจัย ในการพัฒนานำเสนอสินค้าและบริการทั้งที่จับต้องได้และที่ตอบสนองด้านอารมณ์ เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการ และตรงใจผู้บริการมากยิ่งขึ้น ตั้งแต่เริ่มต้นการใช้บริการ

นอกจากนี้ควรพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการ เพื่อให้ข้อมูล ให้คำปรึกษาดูแลทางด้านโปรโมชั่น ในการเลือกใช้แพ็คเกจที่เหมาะสมที่สุดตามพฤติกรรมการใช้งานและตามความต้องการด้วยความสบายใจ เพื่อครองใจผู้บริการในระยะยาว อีกทั้งยังเพิ่มความไว้วางใจที่บริษัทฯ ดูแลผลประโยชน์ให้กับผู้บริการมากขึ้นอีกด้วย

ท้ายสุดควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญ ในการสร้างความเชื่อมั่นให้มากขึ้นในเรื่อง ความสามารถในการแก้ปัญหาให้ได้ทุกครั้ง หลังจากที่เกิดความผิดพลาดในการให้บริการของบริษัทฯ โดยทบทวน แก้ไข กระบวนการให้บริการ รวมทั้งแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการ โดยเฉพาะเรื่องที่ซับซ้อน จำเป็นต่อผู้บริการ และทบทวนเรื่องการให้อำนาจตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ให้กับพนักงานที่ให้บริการทุกระดับให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการให้มีความรวดเร็วมากขึ้นควบคู่กับการได้รับความพึงพอใจ และให้คงคุณภาพมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทาง เพื่อสร้างความมั่นใจ วางใจ ให้กับผู้บริการให้เกิดความรู้สึกว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทฯ สามารถแก้ปัญหาให้ได้ทุกครั้ง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยที่น่าสนใจครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางด้านคุณภาพงานบริการของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) กับบริษัทอื่นในธุรกิจเดียวกัน เพื่อหาข้อได้เปรียบ – ข้อเสียเปรียบ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำข้อมูลไปพัฒนา ปรับปรุงในงานบริการของธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคมต่อไป

2. ควรศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจในการใช้สิทธิพิเศษเอไอเอส เซเรเนด ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลและนำไปเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนาคัสตอมริสสิทธิพิเศษที่มอบให้กับลูกค้ากลุ่มสำคัญให้เกิดความไว้วางใจ ภูมิใจในการใช้บริการของเอไอเอส ซึ่งจะพัฒนาไปสู่ความผูกพันของลูกค้าในระยะยาวได้

3. ควรศึกษาความคิดเห็น และความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางบริการออนไลน์ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ของบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงข้อมูล และสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังรองรับกับแนวโน้มการใช้งานบริการออนไลน์ในอนาคต

4. ควรศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการคงสิทธิเลขหมาย (Number Portability) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้นี้ เพื่อให้ทราบข้อมูลและเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม ในการนำข้อมูลไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้าเดิมได้

5. ควรศึกษาความต้องการโปรแกรมประยุกต์ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนักพัฒนาสร้างซอฟต์แวร์ ในการสร้างสรรค์โปรแกรมประยุกต์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดให้สนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการเตรียมรองรับการมาเยือนของเทคโนโลยี 3G

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545ก). การใช้ **SPSS for Windows** ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
ซีเค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545ข). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย. (2552). หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อ
ต่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 25 เมษายน 2552, จาก <http://www.thaicssr.com>
- ชินวัตร เชื้อสระคู. (2551). คุณลักษณะของพนักงานบริการและคุณภาพการบริการตามการ
รับรู้ของพนักงานและลูกค้าร้านทรูมูฟ สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (จิตวิทยา)
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และ ชุศักดิ์ อุดมศรี. (2549). ระเบียบวิธีการวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 17.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. (2539/ตุลาคม-ธันวาคม). การวางแผนกลยุทธ์ของบริษัทข้ามชาติ.
วารสารพัฒนบริหารศาสตร์. 44(4): /31-72.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- กันขรณ์ อยู่ชุ่มธนา. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัททรูมูฟจำกัด ในทัศนะ
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
(การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็น
ภาษาต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). ค่าเฉลี่ยกับการแบ่งความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็พลาดได้.
ข่าวสารการวิจัยการศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541) ลักษณะของการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- สุนิสา ขจรเลิศศักดิ์. (2551). การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้
บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค สารนิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การ
 จัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุรรัตน์ วรรณทอง. (2550). **ภาพลักษณ์ใหม่และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมใน**
การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงาน
ใหญ่ สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริปริยา ห้วยธาร. (2551). **ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์ใหม่ของธนาคารออมสิน**
 สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. (2551). **ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ**
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
 กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพลักษณ์นั้นสำคัญไฉน.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์.
- อลิศรา เจริญวานิช. (2544) **การประชาสัมพันธ์.** เอกสารประกอบการเรียน คณะศึกษาศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด, บริษัท จำกัด (มหาชน) (2551) **รายงานประจำปี 2551.**
- Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brand.** New York : Free Press.
- Cobb – Walgren, C.J.,Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand
 Preference, and Purchase Intent. **Journal of Advertining**, 24(3),: 25-40.
- Farquhar, P.H. (1989, September). Management Brand Equity **Marketing Research**:24-33.
- Marconi, J. (1993). Beyond Branding: **How Savvy Marketers build Brand equity to**
create products And open new markets. Chicago, IL: Probus.
- Marshall, E.M. (2000). **Building trust at the speed of change: The power of the**
 relationships-based corporation. New York: Amacom.
- Marshra, A.K. (1996). **Organizational responses to crisis: the centrality of trust.** In
 R.M. Kramer and T.R.Tyler (eds), Trust in organizations: Frontiers of theory and
 research,pp. 291-287 Thousand Oaks.CA: Sage.

- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985, April). A Conceptual Model of Service Quality and Its implications for Future Research. **Journal of Marketing** 49 (4): 79.
- Parasuraman, A.; Zeithaml V.A.; & Berry, L.L. (1986, August). **SERQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality**. Marketing Science Institute, Working Paper Report No.86-108.
- Parasuraman, Zeithaml; & Berry. (1990). **Delivery Quality Service, balancing customer perceptions and expectations**. New York : The Free Press.
- Kevin, Lane Keller. (1998) **Strategic Brand Management Building, Measuring, And Managing Brand Equity**. Upper Saddle River new Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management: analysis, planning, implementation and control**. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, Philip; & Armstrong. (2001). **Principles of Marketing** 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P.; & K Keller. (2006). **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Education.
- Whitney. (1996), J.O. (1996). **The economics of trust: Liberting profit and restoring Cooperate validity**. New York: Mcgraw-Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษารั้งนี้ จะนำไปเป็นประโยชน์ต่อแนวทางปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ต่อไปโดยแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 1: แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี

() อายุ 18 - 25 ปี

() อายุ 26 - 33 ปี

() อายุ 34 - 41 ปี

() อายุ 42 - 50 ปี

() อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมปลาย / ปวช.

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

5. ระบบที่ใช้บริการ

() ระบบจีเอสเอ็ม แอดวานซ์

() ระบบวัน-ทู-คอล!

() ระบบสวัสดี

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น					
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่ทราบข้อมูล (0)
ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product & Service)						
1. เครือข่ายสัญญาณเอไอเอส ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศมากกว่าเครือข่ายอื่น สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ไม่พบการติดต่อก						
2. เครือข่ายสัญญาณเอไอเอสมีคุณภาพ เสียงชัดเจนสายไม่หลุด สามารถโทรติดและรับสายได้ง่าย						
3. การใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือผ่านเครือข่ายเอ็ดจ์หรือจีพีอาร์เอส (EDGE/ GPRS) สามารถใช้งานเชื่อมต่อรับ - ส่งข้อมูลได้อย่างสะดวก ไม่ติดขัด						
4. เอไอเอส มีแพคเกจค่าโทรในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่า						
5. การคิดค่าบริการเข้าใจได้ง่าย และมีความถูกต้อง สามารถแจกแจงรายการค่าใช้จ่ายให้คุณตรวจสอบในเบื้องต้นได้						
6. เอไอเอสเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยมีการคิดสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่หลากหลายตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม						
7. เอไอเอสมีบริการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าใจและใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก						

ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น					
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ ทราบ ข้อมูล (0)
ด้านคุณภาพงานบริการ (Service Quality)						
8. พนักงานมีมารยาทดี มีความสุภาพ ให้เกียรติท่าน ใน การให้บริการ						
9. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่เสียเวลาในการรอคอย นาน						
10. พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน						
11. พนักงานรับฟัง ให้คำปรึกษา เสนอแนะทางเลือก และ แจ้งสิทธิพิเศษ ดูแลผลประโยชน์ของลูกค้า						
12. พนักงานสามารถนำเสนอบริการ ตรงกับความต้องการ และเหนือความคาดหมาย						
13. พนักงานรับเป็นธุระ แก้ไขปัญหาให้ท่าน ตามสัญญาที่ ให้ไว้						
ด้านตราสินค้า (Brand)						
14. เอไอเอส จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (AIS GSM Advance) เหมาะสมกับคอนเซ็ปต์ที่ว่า “เลือกสิ่งที่ดี ใช้ชีวิตที่ชอบ” ที่ เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เลือกสิ่งที่ดีเองต้องการอย่าง แท้จริง เพื่อให้เกิดประโยชน์และความคุ้มค่าสูงสุด						
15. เอไอเอส วัน-ทู-คอล! (AIS One2Call!) สนับสนุนให้มี อิสระมองโลกในแง่ดี และให้กำลังใจ กล้าทำ กล้าแสดงออก ช่วยให้วัยรุ่นมีความสุขกับสิ่งรอบตัวในทุกสถานการณ์						
16. เอไอเอส สวัสดิ์ดี (AIS Sawasdee) ส่งเสริมความเป็น ไทย และวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน สามารถเข้าถึงและ ครองใจลูกค้าในพื้นที่ต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี						
17. เอไอเอส โมบายไลฟ์ (AIS mobileLIFE) มีเทคโนโลยี ล้ำสมัยก่อนใคร สร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ ที่ก่อให้เกิด ประโยชน์ ในการช่วยทั้งการทำงานและชีวิตส่วนตัว ให้ง่าย และสะดวก						

ภาพลักษณ์บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น					
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่ ทราบ ข้อมูล (0)
18. เอไอเอสพลัส (AIS Plus) สรรหาสิทธิพิเศษที่เป็นประโยชน์ และหลากหลายรูปแบบ เพื่อมอบให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ รูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน						
19. เอไอเอสเซเรเนด (AIS Serenade) ได้คัดสรรสิทธิพิเศษในทุกไลฟ์สไตล์ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีมูลค่าสูงกว่าหรือได้รับก่อนลูกค้าทั่วไป เพื่อมอบให้ลูกค้ากลุ่มพิเศษที่มีการใช้งานสูงหรือมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน						
20. เอไอเอสสานรัก (AIS Samrak) อยู่เคียงข้างกับสังคมไทย ด้วยการมีส่วนร่วมตอบแทนและพัฒนาสังคมให้มีคุณภาพ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืน						
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility)						
21. โครงการเอไอเอสสานรัก สนับสนุนส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีของสมาชิกในครอบครัวของสังคมไทยได้อย่างต่อเนื่อง						
22. โครงการเอไอเอส สานรัก คนเก่งหัวใจแกร่ง ได้เผยแพร่ตัวอย่างเยาวชนที่ประพฤติดี กตัญญู ทำงานหารายได้ช่วยเหลือครอบครัว และตั้งใจเรียน มาเป็นแบบอย่างที่ดีให้กับเยาวชนไทย						
23. เอไอเอสมีส่วนร่วมแสดงความรับผิดชอบต่อ ช่วยเหลือสังคม โดยสร้างอาชีพ Call Center แต่ผู้พิการ และพัฒนาทั้งสังคมเมืองและชนบท ให้มีความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน						

ส่วนที่ 3: ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจในการใช้บริการ	ระดับความไว้วางใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการเป็นอย่างดี ตามสโลแกนที่ว่า “เอไอเอส อยู่เคียงข้างคุณ”					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ได้ให้บริการเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งานทั่วทุกจังหวัด ทำให้คุณไม่พลาดการติดต่อในทุกสถานการณ์					
3. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ มีการสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ๆ ที่หลากหลาย เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าในชีวิตประจำวัน ให้สะดวก ง่ายขึ้น และเข้าถึงความต้องการที่แท้จริง					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นว่า พนักงานสามารถดูแลให้บริการท่านเป็นอย่างดี และตรงกับความต้องการหรือแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง					
5. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ได้มอบสิทธิพิเศษที่หลากหลายและสอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี					
6. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ เป็นส่วนหนึ่งในการรับผิดชอบต่อสังคมไทย โดยช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ และพัฒนาความเป็นอยู่ของคนไทยให้ดียิ่งขึ้นอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง					
7. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ ดำเนินการเกี่ยวกับการคิดค่าบริการของท่านได้อย่างถูกต้อง แม่นยำปราศจากข้อผิดพลาด					
8. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าบริษัทฯ จะดูแลผลประโยชน์ของท่านตลอดการใช้งาน					
9. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการให้บริการเป็นความผิดพลาดเพียงเล็กน้อยและบริษัทฯ สามารถแก้ปัญหาให้ท่านได้ทุกครั้ง					

ภาคผนวก ข
จดหมายขอเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/10148

วันที่ 2 ตุลาคม 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสินีนาน สุว่งพินิจกุล นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ” โดยมี อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย ขอเรียนเชิญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข และ อาจารย์ ดร.ศุภิญญา ญาณสมบูรณ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของบริษัท คแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสินีนาน สุว่งพินิจกุล และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย ตันติวัฒนกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชรรัตน์ มีสมบูรณ์พูนสุข	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์	อาจารย์ประจำ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สินีนาง् สุว้างพินิจกุล
วันเดือนปีเกิด	4 พฤษภาคม 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	85/811 หมู่ 1 ถนนประชาอุทิศ แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Service Design & Development Officer
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 414 อาคารชินวัตร1 ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการเงิน จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ