สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL MODEL OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN INFORMATION TECHNOLOGY IN THAILAND



สุรเชษฐ์ พงษ์ชาญชาลิต

ดุษฎีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

KMITL-2015-AMC-D-011-033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL MODEL OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN INFORMATION TECHNOLOGY IN THAILAND

SURACHET PONGCHARNCHAVALIT

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT

OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF

DOCTOR OF PHILOSOPHY IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2015

KMITL-2015-AMC-D-011-033

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ใบรับรองดุษฎีนิพนธ์

หัวข้อดุษฎีนิพนธ์ การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย
DEVELOPMENT OF A STRUCTURAL MODEL OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN INFORMATION TECHNOLOGY IN THAILAND

นักศึกษา นายสุรเชษฐ์ พงษ์ชาญชวลิต

รหัสประจำตัว 54671152

ปริญญา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ดร.วรรณ โณ ฟองสุวรรณ

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์		ลายมือชื่อ
ดร.วินัย	ปัญจขจรศักดิ์	
ดร.วรรณ โณ	ฟองสุวรรณ	
รศ.ดร.วรนารถ	แสงมณี	
ผศ.ดร.อุรสา	บัวตะมะ	
ดร.อภิสิทธิ์	จัตรานานนท์	

วัน / เดือน/ ปี ที่สอบ 9 มิถุนายน 2558 เวลา 9.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้องประชุม 2 ชั้น 4 อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 28 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อดุษฎีนิพนธ์	การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย
นักศึกษา	นายสุรเชษฐ์ พงษ์ชาญชวลิต
รหัสนักศึกษา	54671152
ปริญญา	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์	ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและพัฒนารูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลัก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 294 ตัวอย่าง จากข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท และอาศัยอยู่ที่ภาคกลาง ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริหารในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศจำนวน 10 ราย เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา และใช้โปรแกรม AMOS 21.0 ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าโดยผ่านปัจจัยการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าส่งผลไปที่ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยความไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.188 ค่า P-value เท่ากับ 0.314 ค่า GFI เท่ากับ 0.995 และ ค่า RMSEA เท่ากับ 0.025 โดยโมเดลสามารถอธิบายความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยได้ร้อยละ 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า ก่อนที่ลูกค้าจะรับรู้ในคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการสำหรับสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยนั้น ลูกค้าจำเป็นต้องรับรู้ในคุณค่าของสินค้านั้นๆก่อน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทั้งความพึงพอใจในการซื้อสินค้า และความไว้วางใจในตัวสินค้าและการให้บริการของพนักงานขายไปจนถึงการบริการหลังการขายด้วย โดยผลการศึกษานี้จะสามารถเป็นความรู้ที่สำคัญที่ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงแนวคิดการบริหารความภักดีของลูกค้า และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สินค้าหรือบริการทางด้านเทคโนโลยี เพื่อที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์การตลาดและวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dissertation Title	Development of a Structural Model of Factors Affecting Customer Loyalty in Information Technology in Thailand
Student	Surachet Pongcharnchavalit
Student ID	55671152
Degree	Doctor of Philosophy
Major	Industrial Business Administration
Year	2015
Dissertation Advisor	Dr. Wanno Fongsuwan

ABSTRACT

The objectives of this research study are 1) to study the influence of perceived product and service quality affecting customer loyalty in information technology industry in Thailand. 2) to study the influence of factors affecting to customer loyalty in information technology industry in Thailand and 3) to develop structural model of perceived product and service quality affecting customer loyalty in information technology industry in Thailand. The main data collection instrument in this quantitative research study is a questionnaire from 294 samples of consumers in information technology in Thailand. Most of them are female, between 21-30 years old, graduated in bachelor degree, private company employees, income range below 10,000 Thai Baht per month, live in center area of Thailand. In order to confirm the quantitative analysis results, the qualitative analysis was applied by interviewing 10 executives from information technology business in Thailand. In this quantitative study, SPSS was used to analyze descriptive statistics. AMOS version 21.0 was used to apply confirmatory factor analysis and structural equation.

From the study, it can be seen that the following 6 hypothesis were accepted. The second hypothesis: Perceived Product and Service Quality has a positive direct impact on customer perceived value ($p<0.001$) and the positive impact is 0.98. The third hypothesis: customer perceived value has a positive direct impact on customer satisfaction ($p<0.001$) and the positive impact is 0.97. The fourth hypothesis: customer perceived value has a positive direct impact on trust ($p<0.001$) and the positive impact is 0.94. The fifth hypothesis: trust has a positive direct impact on customer satisfaction ($p<0.001$) and the positive impact is 0.04. The sixth hypothesis:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

trust has a positive direct impact on customer loyalty ($p<0.001$) and the positive impact is 0.94 and has indirect positive impact through customer satisfaction at 0.036. The seventh hypothesis: customer satisfaction has a positive impact on customer loyalty ($p<0.001$) and the positive impact is 0.9.

From structure equation modeling analysis, this study found that there was a correlation between the model and empirical data. The following values were presented to support the findings: 1.188 of CMIN/DF, 0.314 of p-value, 0.995 of GFI and 0.025 of RMSEA. This model can, up to 65 percent, explain customer loyalty in information technology business in Thailand.

This study can support executives in strategizing right customer loyalty programs and marketing plans to right target consumers of both information technology product and service end to end from pre sales to after sales activities. By applying this study, executives can develop marketing plan with appropriate market analysis.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์เรื่อง “การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย” ฉบับนี้สำเร็จเสร็จลงได้ด้วยความปรารถนาดีและได้รับการอนุเคราะห์โดยการให้คำชี้แนะให้คำปรึกษา และการถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยการให้ความสนับสนุนและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทำให้เกิดงานวิจัยที่ดีมีคุณภาพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.วรรณโณ ฟองสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้องค์ความรู้ในเรื่องของงานวิจัย ทั้งเนื้อหา กรอบแนวความคิดและทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ระเบียบงานวิจัย และการลงตีพิมพ์วารสารในต่างประเทศ ที่ทำให้งานวิจัยออกมามีความสมบูรณ์ ประธานฯ และคณะกรรมการสอบป้องกันดุษฎีนิพนธ์ ได้แก่ ดร. วินัย ปัญจขจรศักดิ์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุรสา บัวตะมะ, รองศาสตราจารย์ ดร.วรนารถ แสงมณี และ ดร.อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะรูปแบบแนวทางการแก้ไข และการปรับปรุงข้อบกพร่อง และเพิ่มเติม และการจัดการเพื่อให้งานวิจัยนี้มีคุณภาพและสมบูรณ์จนทำให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศไทยสืบต่อไป

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือรวมถึงผู้บริหารสถานประกอบการทุกท่านที่ให้ข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร์ ผู้ให้ความกระจ่างในการเริ่มต้นของการทำงานวิจัยปริญญาเอกของผู้วิจัย

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากดุษฎีนิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับคุณบรรจง พงษ์ชาญชวลิต คุณกฤษณา พงษ์ชาญชวลิต (บิดา-มารดา) และครอบครัวของข้าพเจ้าตลอดจนอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ข้าพเจ้าด้วยดีตลอดมา

สุรเชษฐ์ พงษ์ชาญชวลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย..... I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... II

กิตติกรรมประกาศ..... V

สารบัญ..... VI

สารบัญตาราง..... IX

สารบัญภาพ..... X

บทที่ 1 บทนำ..... 1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... 1

1.2 คำถามการวิจัย..... 7

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 7

1.4 ขอบเขตของการวิจัย..... 7

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา..... 7

1.4.2 ขอบเขตด้านเวลา..... 8

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิจัย..... 8

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย..... 8

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ..... 9

บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... 12

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยี..... 12

2.2 แนวคิดความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)..... 16

2.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า..... 23

2.4 แนวคิดความไว้วางใจ (Trust)..... 30

2.5 แนวคิดการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า(Customer Perceived Value)..... 35

2.6 แนวคิดการรับรู้คุณภาพสินค้า/การบริการ (Perceived Product/Service Quality) 41

2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร..... 50

2.8 สมมติฐานในการวิจัย..... 55

2.9 สรุปการทบทวนวรรณกรรม..... 55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	58
3.1 แนวทางในการวิจัย	59
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	60
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	60
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	60
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	61
3.3.2 แบบสอบถาม	62
3.4 มาตรวัดตัวแปรที่ศึกษาและการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด	63
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	67
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	71
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
4.2 การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุและตรวจสอบความตรงและความเที่ยงด้วยวิธีการทางสถิติ	76
4.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)	76
4.2.2 ผลการพัฒนาความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	76
4.2.3 ผลของค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลเชิงพรรณนา	89
4.2.4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)	94
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	105
4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	106
4.3.2 ผลการสัมภาษณ์	107
4.3.3 ข้อคำถามใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก	107
4.4 บทสรุป	116

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 118

5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย 118

5.2 การนำผลวิจัยและ/หรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ 124

5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง 126

5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง 133

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย 134

5.6 ข้อเสนอแนะ 136

บรรณานุกรม 143

ภาคผนวก ก Questionnaire IOC 159

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม 170

ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 183

ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากโปรแกรม AMOS 186

ภาคผนวก จ รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ 223

ภาคผนวก ฉ ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 235

ภาคผนวก ช ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก 237

ภาคผนวก ซ คำจำกัดความผลิตภัณฑ์ IT 256

ภาคผนวก ฌ ประวัติผู้เขียน 261

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	มูลค่าตลาด ICT ของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555.....	13
2.2	มูลค่าตลาด ICT ของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555.....	14
2.3	มูลค่าการใช้จ่ายตามภาคผู้ใช้หลักของตลาด IT ของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555	15
2.4	ความหมายของ ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty).....	17
2.5	ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้า.....	24
2.6	ความหมายของ ความไว้วางใจ (Trust).....	32
2.7	ความหมายของ การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (Customer Perceived Value)....	36
2.8	แนวคิดความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า	37
2.9	ความหมายของ การรับรู้คุณภาพสินค้า/การบริการ.....	42
3.1	กำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละภาค.....	61
3.2	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร ความไว้วางใจ.....	63
3.3	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า.....	64
3.4	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร การรับรู้คุณภาพสินค้า/การบริการ...	64
3.5	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า.....	64
3.6	ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร ความภักดีของลูกค้า.....	65
3.7	จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา (ตัวแปรอิสระ).....	65
3.8	จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา (ตัวแปรตาม).....	65
4.1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.2	แสดงระดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
4.3	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.4	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
4.5	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
4.6	แสดงภูมิลำเนาแบ่งตามภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
4.7	แสดงการใช้สินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ.....	75
4.8	ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย.....	78

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.9	ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย.....	87
4.10	ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 1 ความภักดีของลูกค้า (Royal).....	89
4.11	ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS).....	90
4.12	ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust).....	91
4.13	ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV).....	92
4.14	ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ (PPS).....	93
4.15	ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights).....	102
4.16	ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในภาพรวมของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า.....	102
4.17	ค่าสหสัมพันธ์ของค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม.....	103
4.18	ผลการทดสอบสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล.....	103

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ICT 2020 Framework.....	4
2.1	กรอบแนวคิดความภักดีของลูกค้า.....	21
2.2	ผลของการศึกษาแบบจำลอง.....	22
2.3	ACSI Model	26
2.4	ACSI Model	28
2.5	ผลที่ได้จากการศึกษา	34
2.6	ผลการศึกษาสมการโครงสร้าง.....	40
2.7	ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ.....	45
2.8	ผลการวิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพในการบริการ.....	46
2.9	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	54
4.1	การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ (Perceived Product and Service Quality: PPS)	95
4.2	การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV)	96
4.3	โมเดลความไว้วางใจ (Trust)	97
4.4	โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)	98
4.5	โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า.....	100
5.1	รูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า.....	123

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ข้อมูลข่าวสารกระจายอย่างหลากหลายและทั่วถึง ส่งผลให้เศรษฐกิจเป็นทุนนิยมมากขึ้น วัฒนธรรมบริโภคนิยมเพิ่มขึ้นตามกระแสสังคม เพราะกระแสโลกาภิวัตน์และวิกฤติเศรษฐกิจ และการเปิดเสรีทางการค้าก่อให้เกิดภาวะการปรับตัวไม่ทันทางสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่างๆทั่วโลกที่พลิกผันอย่างรวดเร็ว การแข่งขันทางธุรกิจที่สูง ทำให้โลกก้าวสู่ระบบทุนนิยม ซึ่งสาเหตุเหล่านี้ นำไปสู่การพัฒนาในทุกด้าน แต่ขณะเดียวกันก็เปรียบเสมือนเหรียญที่มีสองด้าน ความพยายามที่จะก้าวให้ทันกระแสโลกาภิวัตน์อาจทำลายศักยภาพพื้นฐานของประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม กล่าวคือเกิดภาวะทันสมัยแต่ไม่พัฒนา ซึ่งมีผลกระทบต่อสังคมและประเทศชาติเป็นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น แรงงานที่ไร้คุณภาพเพราะพื้นฐานทางด้านการศึกษายังไม่รองรับการกระจายทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วเช่นนี้ การว่างงานเพราะการแข่งขันทางเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตามเป็นที่ปฏิเสธไม่ได้ว่า "โลกาภิวัตน์" ที่เกิดขึ้นทุกที่ในสังคมปัจจุบันได้แทรกซึมและส่งผลกระทบให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้แก่ การคมนาคม การติดต่อสื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็วทั่วทั้งโลก หากมีการเปลี่ยนแปลง ณ จุดหนึ่งจุดใดในโลก จะกระทบไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีใหม่นั้นมีมากมายและรอบด้าน ซึ่งส่งผลให้สิ่งแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาล ส่งผลให้สังคมและชุมชนมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตไปจากเดิม มีการสร้างกฎเกณฑ์ เพื่อการกีดกันระหว่างผู้ที่แข็งแกร่ง และผู้ที่ด้อยกว่าทั้งทางตรงและทางอ้อม มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และรุนแรง ก่อให้เกิดทั้งการแข่งขันและความร่วมมือในภูมิภาคต่างๆทั่วโลก ไม่ว่าด้านธุรกิจ การศึกษา ฯลฯ ปัจจุบันความร่วมมือเป็นกลุ่มพันธมิตรกัน เพื่อร่วมแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกัน และเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ตัวอย่างได้แก่ องค์กรความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ(World Trade Organization ; WTO) มีการเผชิญหน้ากันด้วยภูมิปัญญา (Knowledge Competition) โลกปัจจุบันไม่ได้แข่งกันเพียงด้านการเงิน หรือบุคลากรเท่านั้น แต่เป็นการแข่งขันกันด้วยคุณภาพ ภูมิปัญญา ซึ่งจะเห็นได้ว่าการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงานนั้น จะเน้นที่ความสามารถของบุคคล โดยผู้ที่มีคุณสมบัติที่มากกว่า รอบด้านกว่า เข้าใจกระแสโลกาภิวัฒน์ และสามารถปรับตัวได้ทันตามกระแส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนั้น จะมีโอกาสสู่ความก้าวหน้ามากกว่า (วรรณะ รัตนพงษ์และอนัตต์ ลัดนหทัย. 2555)

ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงใหม่ทางสังคมโลก มีผลให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทาง และมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว และยังสื่อสารแบบหลายทิศทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ด้วยเหตุนี้ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมจึงแตกต่างจากในอดีตมาก ดังจะเห็นได้จากวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจจากประเทศหนึ่งมีผลกระทบต่อประเทศอื่นๆ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศจึงทำให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญหลายด้าน เช่น

1) ทางด้านสังคมเปลี่ยนมาเป็นสังคมสารสนเทศ โดยคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารมีบทบาทมากขึ้น มีการใช้เครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงการทำงานต่าง ๆ เกิดการบัญญัติคำใหม่ขึ้นมา เรียกว่า "ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace)" มีการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ใน ไซเบอร์สเปซ เช่น การพูดคุย การซื้อสินค้าและบริการ การทำงานผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดสภาพเสมือนจริงมากมาย อาทิ ห้องสมุดเสมือนจริง ห้องเรียนเสมือนจริง ที่ทำงานเสมือนจริง

2) เทคโนโลยีแบบสุนทรียสัมผัสและตอบสนองตามความต้องการ การตอบสนองตามความต้องการเป็นหนทางที่เป็นไปได้เพราะเทคโนโลยีมีพัฒนาการที่ก้าวหน้าจนสามารถนำระบบสื่อสารมาตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์ได้ เสมือนว่า การสื่อสารแบบใหม่นี้ เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน

3) วิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปและสภาพทางการทำงานแบบทุกสถานที่และทุกเวลา ลักษณะของการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ทำให้ขยายขอบเขตการทำงานไปทุกหนทุกแห่งและดำเนินการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น การบริการจะกระจายมากยิ่งขึ้นจนถึงที่บ้าน ซึ่งจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันการทำงานในหลายๆสายงานวิชาชีพ ได้ถูกเพิ่มศักยภาพโดยงานบางประเภท สามารถทำที่บ้านหรือที่ใดก็ได้ และเวลาใดก็ได้

4) ระบบเศรษฐกิจเปลี่ยนจากระบบแห่งชาติไปเป็นเศรษฐกิจโลก ความเกี่ยวโยงของเครือข่ายสารสนเทศทำให้เกิดสังคมโลกาภิวัตน์ มีส่วนเอื้ออำนวยให้การดำเนินการมีขอบเขตกว้างขวางมากยิ่งขึ้น ระบบเศรษฐกิจของโลกจึงผูกพันกับทุกประเทศ และเชื่อมโยงกันแนบแน่นขึ้น ผลกระทบจากประเทศหนึ่ง จะมีผลไปสู่ประเทศอื่นๆ ที่ทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว

5) องค์กรมีลักษณะผูกพันหน่วยงานภายในเป็นแบบเครือข่ายมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ในองค์กรผูกพันกันเป็นกลุ่มงาน เป็นเครือข่ายที่มีลักษณะการบังคับบัญชาแบบแนวราบมากขึ้น หน่วยธุรกิจจะมีขนาดเล็กลง และเชื่อมโยงกันกับหน่วยธุรกิจอื่นเป็นเครือข่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานะภาพขององค์กรจึงต้องแปรเปลี่ยนไปตามกระแสของเทคโนโลยี เพราะการดำเนินธุรกิจต้องใช้ระบบสื่อสารที่มีความรวดเร็ว ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว

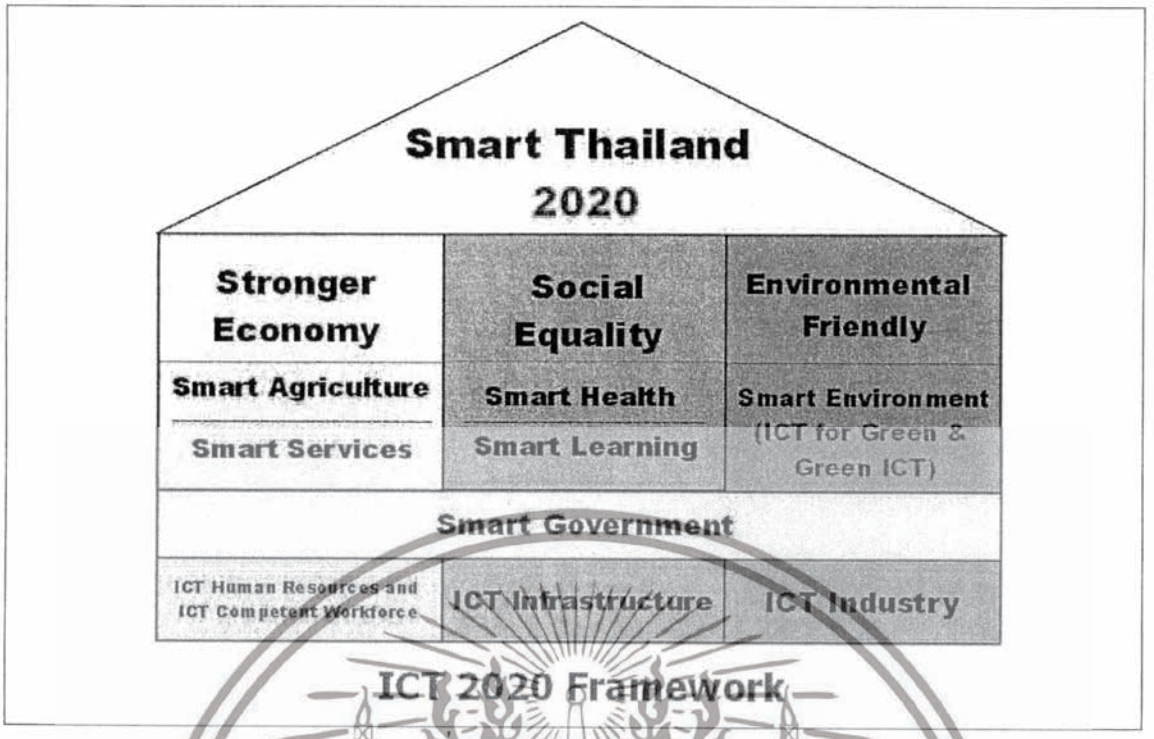
6) การตัดสินใจในการเลือกทางเลือกจะทำได้ละเอียดมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจ ทำให้วิถีความคิดในการตัดสินปัญหาเปลี่ยนไป ผู้ตัดสินใจมีทางเลือกได้มากขึ้น มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินปัญหาได้ดีขึ้น

7) การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทั่วโลกทำได้สะดวกมากขึ้น การรับชมข่าวสาร รายการโทรทัศน์ที่ส่งกระจายผ่านดาวเทียมของประเทศต่าง ๆ ได้ทั่วโลก สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทันทีโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารระหว่างกันและติดต่อกับคนได้ทั่วโลก จึงเป็นที่แน่ชัดว่าแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองจึงมีลักษณะเป็นสังคมโลกมากขึ้น Naisbitt (2000)

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ทุกประเทศทั่วโลกได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศของตนเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นรากฐานที่สำคัญในการวางแผนพัฒนาศักยภาพของประชากร การศึกษา ไปจนถึงวัฒนธรรมทางสังคมที่มีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศจึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก มีการแข่งขันที่สูง เพราะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีการเติบโต อย่างต่อเนื่องและมหาศาลในทุกๆปี ผู้ผลิตทุกๆราย จึงจำเป็นที่จะต้องวางกลยุทธให้ธุรกิจสามารถโตได้ตามอุตสาหกรรมและการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ด้วย

สำหรับการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยนั้น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2554: 10-11) ได้กำหนดกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระยะ พ.ศ. 2554-2563 ของประเทศไทย ICT2020 โดยการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ระบบสาธารณูปโภคและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Telecommunication Technology :ICT) เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมให้มีขีดความสามารถในแข่งขันโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ICT ความเร็วสูงที่กระจายอย่างทั่วถึง ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกันเสมือนการเข้าถึงบริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานทั่วไป ดังภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ICT 2020 Framework

ที่มา : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2554)

สำหรับตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Telecommunication Technology ; ICT) ในประเทศไทยนั้น โดยเฉพาะสาขาบริการซอฟแวร์และ Digital Content ถือได้ว่าเป็นสาขาบริการใหม่ที่มีศักยภาพสูงและมีแนวโน้มต่อทั้งภาคธุรกิจและการบริโภคภายในประเทศในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จากคำกล่าวของสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) และสมาคมอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย (ATCI) ได้จำแนกสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง สาขาสื่อสาร (Communications) และกลุ่มที่สอง สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology; IT) หรือสาขาบริการซอฟแวร์และเนื้อหาทางดิจิตอล ซึ่งครอบคลุม 3 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ 1) กลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Computer Hardware) 2) กลุ่มธุรกิจซอฟต์แวร์ (Computer Software) และ 3) กลุ่มธุรกิจบริการด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Services) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2554: 11)

เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) ซึ่งประกอบด้วยตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ตลาดอุปกรณ์สื่อสารข้อมูล (Data Communication Equipment) และตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ พบว่า ตลาดเทคโนโลยี ในปี 2554 โดยรวมมีมูลค่า 155,549 ล้านบาท และในปี 2555 ตลาด เทคโนโลยี มีการเติบโต อยู่ที่ร้อยละ 18.7 โดยมีมูลค่าเป็น 182,327 ล้านบาท เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มตลาด เทคโนโลยี พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี 2554 ตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีสัดส่วนการถือครองตลาดสูงสุด ด้วยสัดส่วนร้อยละ 61 รองลงมาได้แก่ ตลาดอุปกรณ์สื่อสาร และ ตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 19.9 และ 19.1 ตามลำดับ สังเกตได้ว่า คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีสัดส่วนคุณค่าตลาดสูงมากในตลาดเทคโนโลยี อันเนื่องมาจากตัวเลขของตลาดสื่อสารที่นำมาคำนวณในตลาดเทคโนโลยีมีเพียงอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลประเภทระบบสายส่งแบบมีสาย (Wire line) และระบบการส่งแบบไร้สาย(Wireless)ซึ่งมีคุณค่าตลาดไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดสื่อสารโดยรวม (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ,และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. 2555: A-2)

อย่างไรก็ตามจากผลการสำรวจการมีเทคโนโลยีใช้ในครัวเรือน ในปี 2554 โดยสำรวจจากประชากรทั้งสิ้นประมาณ 62.4 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 19.9 ล้านคน (ร้อยละ 32.0) และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 14.8 ล้านคน(ร้อย ละ 23.7) โดยในเมืองขนาดใหญ่ มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 9.5 ล้านคน (ร้อยละ 44.3) และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 7.7 ล้านคน (ร้อยละ 36.0) ในขณะที่นอกเขตเมืองขนาดใหญ่นั้น มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 10.5 ล้านคน (ร้อยละ 25.5) และผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 7.1 ล้านคน (ร้อยละ 17.2) และเมื่อเปรียบเทียบในปี พ.ศ. 2553 พบว่า อัตราส่วนของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต และอัตราส่วนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ เพิ่มขึ้นในทุกกลุ่ม (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554:19)

จากผลการสำรวจดังกล่าวข้างต้น แสดงถึงแนวโน้มของการตลาดเทคโนโลยีที่ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงส่งผลให้บริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการแข่งขันกันอย่างสูงเพื่อที่จะแย่งชิงความได้เปรียบและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จากการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบ ไปด้วยความพึงพอใจ (Oliver 1997; Chaudhuri and Holbrook 2001; Sirdeshmukh, Singh and Sabol 2002; Lam et al. 2004) และ ความไว้วางใจ (Morgan and Hunt .1994) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนความคาดหวังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคถือเป็นผลลัพธ์ ที่เกิดจากการประเมินภายหลังการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Solomon .2009) โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมตามแนวคิดในเชิงจิตวิทยา มีสองประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้ และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น (Sundel and Sundel .2004) เช่นเดียวกับการศึกษาของ (อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ .2555: 37) พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของประเทศตั้งแต่มุมมองการบริหารประเทศโดยรวมของรัฐบาล รวมประชาชนทั่วไป จึงจำเป็นต้องวางโครงสร้างพื้นฐานให้แข็งแกร่งจากด้านโครงสร้างของสังคม ไปจนถึงศักยภาพในการใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยเป็นที่ประจักษ์ว่า ขนาดของตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น มีความเจริญเติบโตที่สูงอย่างต่อเนื่องทั้งภาคลูกค้าองค์กรและกลุ่มผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่ผู้ผลิตและนักการตลาดจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจเหล่านั้น มีความสามารถที่จะสร้างยอดขาย ขยายส่วนแบ่งตลาดให้มีการเติบโตเหนือคู่แข่ง และ ต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นพื้นฐาน เพื่อพัฒนาแผนการดำเนินธุรกิจทั้งระยะสั้น กลางและยาว อันเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตแบบยั่งยืน มิเช่นนั้นแล้วธุรกิจที่ไม่มีการเตรียมพร้อมดังที่กล่าวข้างต้นจะล้มเหลวและไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

จากการทบทวนวรรณกรรมและเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้บริหารของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยรูปแบบของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยโดยเฉพาะนั้น ยังไม่เคยถูกศึกษามาก่อน โดยที่การวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้บริหารการตลาด ที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆทางการตลาด ลดความเสี่ยงในการตัดสินใจลงทุนในสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอไปยังผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 คำถามของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีคำถามในการวิจัยดังนี้

1.2.1 ลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ได้รับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการระดับใด

1.2.2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

1.2.3 รูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย มีรูปแบบเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.3.1 ศึกษาและวิเคราะห์ ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

1.3.2 ศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ในประเทศไทย จำนวน 19.9 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 350 ราย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ Hair และคณะ (2006: 112) โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดความไว้วางใจ แนวคิดการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าและการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา ทำการศึกษาระหว่างเดือน กันยายน 2555 – กันยายน 2556

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา

1.5.1 เฉพาะกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology: IT) คือ กลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Computer Hardware)

1.5.2 ประชากรในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อสินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.6.1 ทำให้ทราบระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำธุรกิจในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจความต้องการของลูกค้าในมุมที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น ลึกขึ้น อันจะช่วยสนับสนุนการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน นำไปสู่การปรับปรุงระบบการบริหารจัดการและการวางแผนกลยุทธ์ในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร ในกระแสตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.6.2 สามารถทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย เพื่อจะนำเอาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านำมาพัฒนานโยบายขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม การกำหนดกลยุทธ์ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้บริหาร ที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆทางการตลาด อีกทั้งยังช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจลงทุนในการผลิตสินค้าและการให้บริการใหม่ ๆ

1.6.3 เป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตเครื่องมือทางการตลาดและเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการทำการตลาดและการขาย มีความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างถ่องแท้ รวมถึงสามารถบริหารต้นทุนในการจัดการห่วงโซ่ทางการตลาด (Market Chain) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

1.6.4 การศึกษาครั้งนี้ ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้ประกอบการกำหนดทิศทางของธุรกิจให้สอดคล้องกับโอกาสทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง กลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology; IT) หรือสาขาบริการซอฟแวร์และเนื้อหาทางดิจิตอล ครอบคลุม 3 กลุ่มธุรกิจหลัก คือ 1) กลุ่มธุรกิจอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Computer Hardware) 2) กลุ่มธุรกิจซอฟต์แวร์ (Computer Software) และ 3) กลุ่มธุรกิจบริการด้านคอมพิวเตอร์ (Computer Services)

1.7.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สำหรับกลุ่มอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อสินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.7.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง การที่ลูกค้ายึดติดกับบริการ ยึดติดกับผลิตภัณฑ์ ยึดติดกับตราสินค้าและยึดติดกับองค์กร เป็นความรักชอบที่มีต่อผู้ให้บริการ อาจวัดในรูปของความประสงค์ (Willingness) ต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ความจงรักภักดีทางทัศนคติ และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม

1.7.4 ความจงรักภักดีทางทัศนคติ หมายถึง การกระทำของลูกค้าต่อความรู้สึกดีและชอบในตราสินค้านั้น สามารถไว้วางใจในตราสินค้า โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอันดับแรกและลูกค้ามีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง

1.7.5 ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม หมายถึง การกระทำของลูกค้าที่เขาได้แนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาใช้บริการ การให้คำแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการและซื้อสินค้าในองค์กร การให้คำแนะนำให้องค์กรอื่นมาใช้บริการและซื้อสินค้า ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อองค์กร และตราสินค้าขององค์กร ตลอดจนใช้บริการหรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้นก็ตาม

1.7.6 ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความรู้สึกหรือระดับความพึงพอใจในความต้องการของลูกค้าถูกนำไปทำให้บรรลุ โดยลูกค้าจะประเมินสินค้าหรือบริการนั้นๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าได้ตามที่ตั้งความหวังไว้ ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ในตอนแรก ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) สามารถประเมินได้ 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจต่อสินค้า ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และความพึงพอใจต่อองค์กร

1.7.7 ความพึงพอใจต่อสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการได้สินค้ามาใช้ มีความรู้สึกมีความสุขที่ได้ใช้สินค้า รวมถึงมีความพึงพอใจในภาพรวมในการใช้สินค้า

1.7.8 ความพึงพอใจต่อการบริการ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าต่อการได้ใช้บริการเป็นความรู้สึกที่ดีต่อการใช้บริการ โดยไม่มีข้อร้องเรียนในการให้บริการของพนักงาน รวมถึงมีความพึงพอใจในภาพรวมในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.9 ความพึงพอใจต่อองค์กร หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่มีความพึงพอใจในภาพรวมขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร ลูกค้าคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ใช้บริการขององค์กร โดยรวมแล้วลูกค้ามีความพึงพอใจด้วยการจัดการขององค์กร ในเวลาปกติลูกค้ารู้สึกดีในการให้บริการขององค์กร

1.7.10 ความไว้วางใจ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อ ความซื่อสัตย์ และความมั่นใจในความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางในต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อพนักงาน และความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร

1.7.11 ความไว้วางใจต่อตราสินค้า หมายถึง ลูกค้าได้วางใจในตราสินค้า สามารถไว้วางใจได้การรักษาสัญญากับลูกค้าและมีความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับตราสินค้าอื่น ลูกค้าจะประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า ได้คุณภาพที่ดีกว่า และสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าในระยะยาว โดยสามารถกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจจะมีความผูกพันกับเวลาที่ลูกค้าได้มีความพึงพอใจกับตราสินค้านั้นๆ

1.7.12 ความไว้วางใจต่อพนักงาน คือ ลูกค้าได้วางใจในความสามารถของพนักงาน ประสิทธิภาพของพนักงานต่อการสนับสนุนการขาย องค์ความรู้ที่มีต่อตัวสินค้า พนักงานสนใจและดูแลลูกค้าและเป็นมิตรกับลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี โดยการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นและช่วยแก้ไขปัญหาได้ พนักงานขายช่วยเลือกสินค้าตามคำแนะนำของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

1.7.13 ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ลูกค้าได้วางใจในการจัดสภาพแวดล้อมของร้าน คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ การสื่อสารในร้านค้า

1.7.14 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า หมายถึง คุณค่าในสายตาของลูกค้าจากผลิตภัณฑ์ที่ฝังอยู่ในใจของลูกค้าซึ่งเป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวมต่อลูกค้า และต้นทุนรวมต่อลูกค้า และคุณค่ารวมนั้นคือคุณประโยชน์รวมทั้งมวลที่ลูกค้าคาดหวังจากผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางอารมณ์และคุณค่าทางสังคม

1.7.15 คุณค่าทางหน้าที่ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ในหน้าที่ของสินค้าและบริการโดยลูกค้ามีความสุขที่ได้ใช้บริการขององค์กรความรู้สึกผ่อนคลายที่ได้ใช้บริการองค์กร คุณภาพการบริการมีความเป็นเลิศและมีคุณค่า พนักงานได้ให้บริการด้วยความรู้สึกทางบวก พนักงานไม่ทะเลาะหรือหงุดหงิด โดยทั่วไปแล้วมีความรู้สึกเป็นกันเอง

1.7.16 คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ในการเปรียบเทียบราคาที่จ่าย ลูกค้ามีเหตุผลต่อคุณภาพ ลูกค้าได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพ ลูกค้าได้ใช้จ่ายเงินด้วยเหตุผลทางด้านราคา

1.7.17 คุณค่าทางสังคม หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับรู้ ว่าผลสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าที่มีต่อองค์กรองค์กร ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กร ไปจนถึงสังคม สภาวะแวดล้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.18 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ หมายถึง เป็นการคำนึงถึงความต้องการหรือระดับการตอบสนองของผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูล และความคาดหวัง การพัฒนาและเพิ่มคุณค่ากิจกรรมในองค์กรที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดย การนำเอาคุณภาพการบริการ หรือ SERVQUAL ประกอบไปด้วย 22 ข้อคำถาม ได้แก่ การสร้างความมั่นใจ การสร้างความเชื่อมั่น ความสามารถในตอบสนอง ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าและรูปลักษณ์ทางกายภาพ นำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และได้ทำการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว เพื่อกำหนดและสร้างเป็นกรอบแนวคิดของผู้วิจัย โดยแบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 8 ส่วน คือ

2.1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรม

2.2) แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า

2.3) แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

2.4) แนวคิดความไว้วางใจ

2.5) แนวคิดการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า

2.6) แนวคิดการรับรู้ในคุณภาพของลูกค้า

2.7) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.8) สรุปการทบทวนวรรณกรรม

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ

ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในปี 2554 โดยรวมประมาณ 531,853 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ถึงร้อยละ 6.33 ทั้งนี้ สัดส่วนมูลค่าตลาดในกลุ่มต่างๆ ยังคงในรูปแบบเดิม กล่าวคือ มูลค่าตลาดส่วนใหญ่อยู่ในตลาดสื่อสาร ซึ่งคิดเป็น ร้อยละ 76.9 (มูลค่าราว 4 แสนล้านบาท) ขณะที่ลำดับรองลงมา ได้แก่ ตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ และตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 17.6 และ 5.5 ของมูลค่าตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตามลำดับ และในปี 2555 ตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้มีมีการเติบโตจากปี 2554 ในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ทั้งแบบใช้สาย และแบบไร้สายขยายตัวมากขึ้น ส่งผลให้ความต้องการอุปกรณ์ที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้การลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ของภาครัฐและภาคเอกชนยังคงมีอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อรองรับการทำงานเมื่อเกิดสภาวะภัยพิบัติ (Disaster Recovery Plan) ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะผลักดันให้ตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของปี 2555เติบโตร้อยละ 11.2 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5.9 แสนล้านบาท ดังตารางที่ 2.1 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,สำนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ,และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. 2555: A-2)

ตารางที่ 2.1 แสดงมูลค่าตลาด ICT ของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555

ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วนตลาด ICT (%)		การเติบโต (%)	
	2445	2555f	2445	2555f	53/54	54/55
1. Computer Hardware	93,589	112,705	17.6	19.1	2.9	20.4
2. Communication	408,846	444,385	76.9	75.1	6.9	8.7
3. Software & Software Services	29,418	34,481	5.5	5.8	10.1	17.2
รวมตลาด ICT	531,853	591,571	100	100	6.3	11.2

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติและสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (2555)

เมื่อพิจารณาเฉพาะตลาดเทคโนโลยี (Information Technology: IT) (ตารางที่ 2.2) ซึ่งประกอบด้วยตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ตลาดอุปกรณ์สื่อสารข้อมูล (Data Communication Equipment) และตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ พบว่า ตลาดเทคโนโลยี ในปี 2554 โดยรวมมีมูลค่า 155,549 ล้านบาท และในปี 2555 ตลาดเทคโนโลยี มีการเติบโต อยู่ที่ร้อยละ 18.7 โดยมีมูลค่าเป็น 182,327 ล้านบาท เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มตลาดเทคโนโลยี พบว่า ในปี 2554 ตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์มีสัดส่วนการถือครองตลาดสูงสุด ด้วยสัดส่วนร้อยละ 61 รองลงมาได้แก่ ตลาดอุปกรณ์สื่อสาร และ ตลาดซอฟต์แวร์และบริการซอฟต์แวร์ โดยมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 19.9 และ 19.2 ตามลำดับ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ,และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์การมหาชน. 2555: A-2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.2 แสดงมูลค่าตลาด ICT ของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555

ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท)		สัดส่วนตลาด ICT (%)		การเติบโต (%)	
	2445	2555f	2445	2555f	53/54	54/55
1. Computer Hardware	93,589	112,705	61.0	61.8	2.9	20.4
2. Data Communication Equipment	30,542	35,141	19.9	19.3	10.7	15.1
3. Software & Software Services	29,418	34,481	19.2	18.9	10.1	17.2
รวมตลาด ICT	153,549	182,327	100	100	4.9	18.7

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติและสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (2555)

เมื่อพิจารณาการใช้จ่ายตามภาคผู้ใช้หลักของตลาดเทคโนโลยี (ตารางที่ 2.3) พบว่า ในปี 2554 ภาครัฐและภาคเอกชนเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายในตลาดอุปกรณ์สื่อสาร สูงถึงร้อยละ 87.5 หรือ 26,751 ล้านบาท ในขณะที่ภาคครัวเรือนมีการใช้จ่ายทางด้านอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลอยู่ที่ร้อยละ 12.5 หรือเพียง 3,821 ล้านบาท สาเหตุที่ภาคครัวเรือนมีการใช้จ่ายในส่วนของตลาดอุปกรณ์สื่อสารข้อมูลน้อยมาก เป็นผลมาจากสินค้าส่วนใหญ่ของตลาดดังกล่าวมีมูลค่าสูง โดยเป็นสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในองค์กรขนาดใหญ่ อย่างไรก็ตาม กลุ่มครัวเรือนจะเป็นผู้ใช้จ่ายหลักของตลาดคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (ร้อยละ 60.1 ของการใช้จ่ายทั้งหมด) เนื่องจาก สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่เหมาะสำหรับการใช้งานทั้ง ในระดับครัวเรือนและระดับองค์กร ผนวกกับปัจจุบันผู้บริโภคระดับครัวเรือนค่อนข้างมีบทบาทในการชี้นำผู้ผลิตและผู้พัฒนาเทคโนโลยีตามที่ตนต้องการ ดังนั้นสินค้าที่ตอบสนองการใช้งานสำหรับผู้ใช้ระดับครัวเรือนจึงมีให้เลือกอย่างมากมาย และผู้ผลิตสินค้าคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์เริ่มผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้บริโภคระดับครัวเรือนก่อนการใช้งานในระดับองค์กร เช่น แท็บเล็ต พีซี เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.3 แสดงมูลค่าการใช้จ่ายตามภาคผู้ใช้หลักของตลาด IT ของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555

ตลาด	มูลค่า (ล้านบาท) ภาคผู้ใช้หลัก				สัดส่วน (%) ภาคผู้ใช้หลัก			
	Government and State Enterprise	Corporate	SOHO and Household	Total	Government and State Enterprise	Corporate	SOHO and Household	Total
1. Computer Hardware	12,714	24,612	56,263.0	93,589.0	13.6	26.3	60.1	100.0
2. Data Communication Equipment		162,720	246,126.0	408,846.0		39.8	60.2	100.0
3. Software & Software Services	9,149	20,269	NA	29,418.0	31	69	NA	100

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติและสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (2555)

เป็นที่สังเกตได้ว่า มูลค่าตลาดรวมของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความหลากหลายในเชิงสินค้า และมูลค่าที่มหาศาล ผู้ผลิตสามารถที่จะตัดสินใจที่จะเข้าร่วมทำการตลาดได้จากหลากหลายความต้องการของลูกค้า ทำให้มีการเกิดใหม่ของธุรกิจ และเลิกกิจการ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ ความเข้าใจในการทำตลาดตามจุดมุ่งหมายขององค์กร ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจสามารถคงอยู่ต่อไปได้ โดยกลยุทธ์ในแต่ละระดับของฐานะทางการตลาด หรือแนวทางของผู้บริหารก็มีความหลากหลาย แต่เป้าหมายหนึ่งที่องค์กรจำเป็นที่จะต้องบรรลุคือ การสร้างผลกำไรให้อยู่ในระดับที่องค์กรสามารถคงอยู่ได้ในธุรกิจนั้นๆ รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาด ที่จะต้องมีการเติบโตจากเป้าหมายที่ผู้บริหารได้วางแผนไว้ กล่าวได้ว่า จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะจูงใจให้ลูกค้ารายใหม่ๆมาซื้อสินค้า ที่สำคัญยิ่งกว่าคือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าขององค์กร คงอยู่กับองค์กร และมีความพึงพอใจ ไปจนถึงความจงรักภักดีที่จะใช้สินค้าขององค์กรให้นานที่สุด ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นตัวบ่งชี้ถึงตัวแปรต่างๆที่จะนำไปสู่ความจงรักภักดี อันเป็นหัวใจในการทำตลาด เพื่อการทำธุรกิจที่ยั่งยืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญของการรักษาฐานลูกค้าของธุรกิจไว้ เนื่องจากหากลูกค้ามีความจงรักภักดีแล้วนั้น ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นๆ และยังเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดของลูกค้า ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วย่อมจะให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้อื่นที่ตนเองรู้จักมาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองจงรักภักดีเช่นกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและความใกล้ชิดกับลูกค้า จะส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีกับตราสินค้าขององค์กรมากยิ่งขึ้น

ในด้านของการบริหารต้นทุน การรักษาฐานลูกค้าเก่าให้มีความจงรักภักดี ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนที่น้อยมากเมื่อเปรียบกับการหาลูกค้าใหม่ ในปัจจุบันวิธีการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มเติมกับลูกค้าทำได้ง่ายดายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเข้าถึงและสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า เสมือนกับให้องค์กรเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า แต่ในทางกลับกัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็ควรเป็นไปอย่างระมัดระวัง เนื่องจากการส่งข้อมูลที่มากเกินไป หรือข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสนใจโดยตรงของผู้รับทั้งที่ผ่านเฟสบุ๊ค (Facebook)หรือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร หรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้สึกไม่สนใจในข่าวสารและข้อมูลสำคัญต่างๆ ที่องค์กรมีการวางแผนที่จะส่งไปในอนาคตอีกด้วย การสร้างความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในสินค้าที่ลูกค้าใช้จะมีผลดีอย่างมากกับองค์กร ยกตัวอย่าง เช่น ลูกค้าของผลิตภัณฑ์แอปเปิ้ล (Apple) ที่ใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือไอโฟนแล้วนำความประทับใจมาโน้มน้าวกลุ่มคนใกล้ชิด และให้คำมั่นว่า ในอนาคตหากต้องซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ก็จะคงความจงรักภักดีกับไอโฟน ประเด็นที่น่าสนใจคือ องค์กรต้องลงทุนค่าการตลาดเท่าใดให้กับลูกค้ากลุ่มนี้ เป็นที่ประจักษ์ว่า ไม่มีต้นทุนในการดำเนินกลยุทธ์นี้เลย แต่สิ่งที่ต้องทำคือ สร้างความประทับใจและตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้า ไม่ใช่แค่ระยะสั้นแต่เป็นในระยะยาวด้วยการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษของสินค้าหรือบริการขององค์กร องค์กรควรพยายามที่จะศึกษาและทราบถึงการระบุถึงกลุ่มลูกค้า ที่มีความจงรักภักดีให้ได้ เข้าใจพฤติกรรมการใช้ชีวิตของลูกค้า (Lifestyle) เพื่อที่องค์กรจะได้เลือกกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับองค์กร โดยสามารถกล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าทางทัศนคติ หากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบันเนื่องจากองค์กรสามารถตรวจสอบจำนวนครั้ง ความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่ความจงรักภักดีทางทัศนคติมีผลต่ออนาคตขององค์กรเนื่องจากสำหรับความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

แนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการขององค์กรได้ในอนาคต Sri Astuti Pratminingsih et al. (2013)

จากการศึกษาวิจัยทางด้านการตลาด ต่างมีผลการศึกษาออกมาตรงกันว่า รายได้จากยอดขายที่เท่ากันระหว่างการขายให้กับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่นั้น ค่าใช้จ่ายต่างๆ ทางด้านการตลาดและการขายที่ธุรกิจต้องใช้จ่ายออกไปในการขายนั้น ธุรกิจต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมหาศาลหากเทียบกับค่าใช้จ่ายในการขายให้กับลูกค้าเก่า ดังนั้นลูกค้าเก่าที่จงรักภักดีในสินค้าและบริการจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจเทคโนโลยีและสารสนเทศซึ่งเป็นธุรกิจที่มีคุณค่าการลงทุนสูง ความหมายของ ความจงรักภักดีของลูกค้าได้มีนักวิชาการได้รวบรวมแนวคิดและความหมายไว้ ดังตารางที่ 2.4 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.4 ความหมายของ ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

นักวิชาการ	ความหมาย
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547: 20)	ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำๆ นั่นเอง
Rauyruen and Miller (2007)	ความผูกพันจากลูกค้า ซึ่งเป็นแบบอย่างของผลลัพธ์ของคุณภาพของความสัมพันธ์
Liu et al., (2011)	เป็นพันธสัญญาในการซื้อสินค้าซ้ำโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการ
Dimitriades (2006:785)	ทัศนคติที่มีผลต่อองค์กร เป็นข้อแนะนำของลูกค้าองค์กรและเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ
Caruana (1999)	ความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าวัดระดับด้วยพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้าจากผู้ให้บริการ โดยมีทัศนคติเชิงบวกและจะมีแนวโน้มที่ดีต่อผู้ประกอบการ

ในการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547: 20) ได้กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านั้นมี ดังนี้

1) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว Liu et al. (2011); Randall et al. (2011) ลูกค้าจะใช้ประสพการณ์ที่ผ่านมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

141046

คาดหวัง คาดการณ์ เป้าหมายและความปรารถนา Liu et al. (2011) ภายใต้คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่ โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริงๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้น เป้าหมายของการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสพการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งที่นอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความพึงพอใจอย่างจำกัด สาเหตุของการที่ผู้จงรักภักดีกลุ่มนั้นๆตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าทั้งๆ ที่มีความจงรักภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่างจากพฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองจงรักภักดีนั้นมีเท่าๆ กับคู่แข่งขัน พฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยขนาดเท่าใด โดยปกติแล้วลูกค้าจะมีความชอบสิ่งที่หลากหลายและมีความคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ แต่ลูกค้าบางกลุ่มอาจจะแสวงหาประสพการณ์ใหม่ๆตลอดเวลา เนื่องจากลูกค้ามักจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความพึงพอใจน้อยจากสินค้าเดิมๆ ดังนั้นนักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง Aldas-Manzano et al. (2011); Dimitriadis (2010)

2) ความไว้วางใจ(Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้ใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อพนักงานที่เป็นตัวแทนขององค์กร ว่ามีที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า หากมีการจัดส่งสินค้าสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าจะถูกส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้ใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำยึดมั่น และ สัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้ โดยจะทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ Liu et al. (2011); Garbarino and Johnson (1999) โดยจะเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจก่อนการซื้อและหลังการซื้อ Liu et al., (2011) และสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยความสำเร็จขององค์กรต่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า Sua´rez A ´ lvarez et al. (2011)

3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั่นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่ออย่างต่อเนื่องกับองค์กร และทำให้ลูกค้าเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลกับทัศนคติของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจ โดยปัจจุบัน เทคโนโลยีการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความก้าวหน้าเป็นอย่างมาก เริ่มจากการบริหารจัดการ การวิเคราะห์ข้อมูล การวางกลยุทธ์ รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดต่างๆที่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับองค์กรได้อย่างต่อเนื่องผ่านสังคมออนไลน์ โดยที่ความพยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

4) ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกเป็นพื้นฐานโดยนิสัย และมักจะจำกัดให้มีไม่เกิน 3 ทางเลือกในกระบวนการทางความคิด ลูกค้าโดยมากจะมีความพอใจกับตราสินค้าที่มีความคุ้นเคย โดยที่ได้รับความประทับใจนับจากอดีต ปัจจุบัน ไปจนถึงอนาคต ในส่วนของความจงรักภักดีของลูกค้า เช่น การไม่เปลี่ยนตราสินค้า คือพื้นฐานของการสะสมประสพการณ์ ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และองค์กร ในการพัฒนาผลลัพธ์ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซุปเปอร์มาร์เก็ตเดิมๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ที่เคยใช้มาก่อนและก็เชื่อว่าเพื่อนของลูกค้าก็คิดเหมือนๆ กันกับลูกค้าในเรื่องดังกล่าว เป็นความเชื่อที่จะถูกถ่ายทอดไปสู่คนรอบข้าง

5) การมีประวัติกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กรและภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความจงรักภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความจงรักภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นผู้ปกครองใช้รถยนต์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะใช้ตราสินค้าดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสพการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มที่เป็นบวก ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้

อย่างไรก็ตาม Moisescu, Ovidiu I (2006): ได้กล่าวไว้ในเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้าว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 5 กลุ่มดังนี้

1) กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ ราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และลูกค้าในกลุ่มนี้พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่า หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณาในการซื้อสินค้า ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ ตัวอย่างของสินค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้เช่นกลุ่มลูกค้าที่ใช้ก๊าซรถยนต์นั้นอาจจะไม่ได้สนใจตราสินค้าของก๊าซมากนัก เพราะตราสินค้าแต่ละตรานั้น ไม่ได้แตกต่างกันอย่างมีนัย ซึ่งถ้าลูกค้าพบว่าสถานีไหนมีก๊าซราคาถูก ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปเติมตราสินค้านั้นในทันที โดยสรุปคือ สินค้าจะเป็นสินค้าจำพวกที่มีความแตกต่างกันไม่มาก จนไม่เหลือปัจจัยให้ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ เว้นแต่เรื่องราคา

2) กลุ่มที่มีความพึงพอใจ แต่ไม่ยึดติดกับตราสินค้าใด (Habitual) ไม่ได้มีความไม่พอใจในตราสินค้านั้นๆ แต่หากมีการกระตุ้นทางด้านราคาจากตราสินค้าอื่น โดยกรณีที่ราคาถูกกว่า และยังสามารถตอบความต้องการได้ จะมีความอ่อนไหว และสามารถเปลี่ยนได้ แม้ว่าจะยังคงความพอใจอยู่ก็ตาม

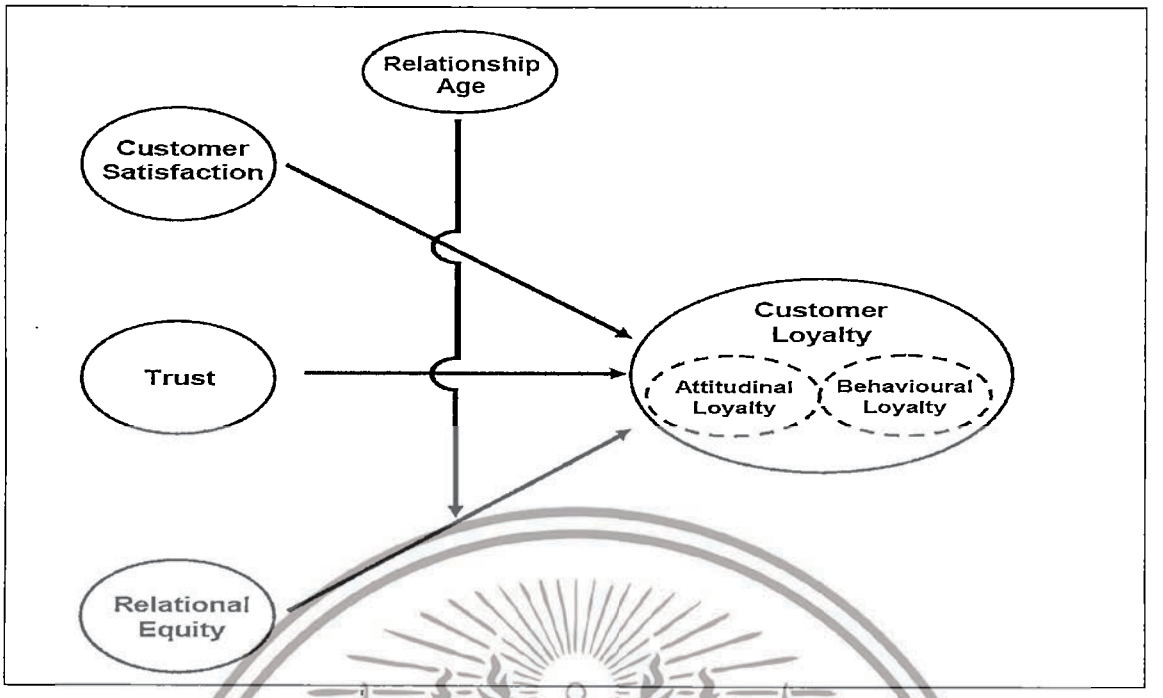
3) กลุ่มที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) แต่ยังกังวลเรื่องต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจกับสินค้า แต่ยังกังวลเรื่องต้นทุนในการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ โดยคำนึงถึงเรื่อง เวลา เงินหรือทรัพยากรที่จะต้องเสียไป ความเสี่ยงต่างๆ โดยที่ตราสินค้าอื่นจำเป็นที่จะต้องเสนอส่วนที่สามารถชดเชยประเด็นที่ลูกค้าจะต้องสูญเสียได้

4) กลุ่มที่ชื่นชอบสินค้า (Likes the brand) จะมีอารมณ์และความยึดติดกับตราสินค้านั้นๆ สูง และมีความชอบเป็นการส่วนตัว โดยมีประสพการณ์ในการใช้งานที่ดี รับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ใช้ โดยจำเป็นที่จะต้องมีความสัมพันธ์ที่ยาวนานเพื่อสร้างประสพการณ์นั้นๆ

5) กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่ผู้ผลิตปารถนามากที่สุด เพราะลูกค้ายึดติดในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งมีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นๆ เป็นเสมือนสิ่งที่บอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ซึ่งในกรณีลูกค้าที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้านั้นๆ มักจะซื้อสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว

ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาดและผู้บริหารก็คือ ความสามารถในการคิดกลยุทธที่จะเปลี่ยนลูกค้าในกลุ่มหนึ่ง กลุ่มที่สอง หรือกลุ่มที่มีความพึงพอใจ ให้กลายมาเป็นลูกค้าใน กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าได้อย่างไร และการที่จะพัฒนาลูกค้ากลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้า ให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งยังช่วยสื่อสารเรื่องราว ประสพการณ์ที่ดีๆ ของตราสินค้า นั้นๆออกไปสู่ผู้อื่นได้มากน้อยเพียงใด จากการศึกษาของ Raimondo, Miceliand Costabile, (n.d: 31) พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นประกอบไปด้วย ความจงรักภักดีทางด้านทัศนคติและความจงรักภักดีทางพฤติกรรมที่แสดงออกมา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและเหตุผลความยุติธรรม ดังภาพที่ 2.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



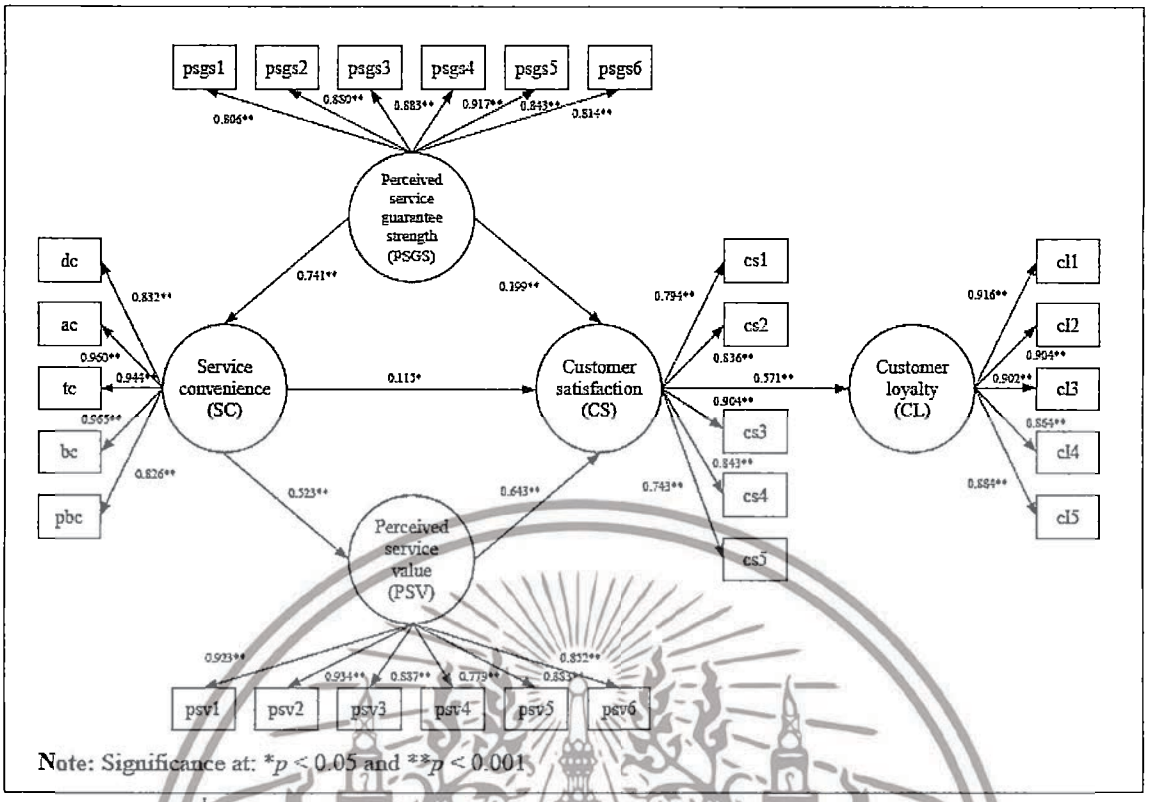
ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา : Raimondo, Miceliand Costabile (n.d)

สำหรับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วยความพึงพอใจ Oliver (1997); Chaudhuri and Holbrook (2001); Sirdeshmukh, Singh and Sabol (2002); Lam et al. (2004) ความไว้วางใจ Morgan and Hunt (1994) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนความคาดหวังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคถือเป็นผลลัพธ์ ที่เกิดจากการประเมินภายหลังการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ที่เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง Solomon (2009) โดยองค์ประกอบของพฤติกรรมตามแนวคิดในเชิงจิตวิทยา มีสองประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นและวัดได้ และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ การรับรู้ เป็นต้น Sundel and Sundel (2004) การศึกษาของ อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ (2555: 37)ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม

จากการทบทวนวรรณกรรม มาตรวัดความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอาหาร ของ Chang,Chen,Hsuand Kuo (2010: 1143) ดังภาพที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ผลของการศึกษาแบบจำลอง ของ แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า

ที่มา : Chang,et.al (2010)

ประกอบไปด้วย ความจงรักภักดีและตราสินค้าขององค์กร การมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าราคาสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น ในอนาคตลูกค้าจะใช้บริการและซื้อสินค้าขององค์กร และในช่วงเวลาต่อมา ซึ่งใกล้เคียงกับมาตรวัดของ Dimitriades (2006: 791) ที่ได้พัฒนามาตรวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสำหรับองค์กรที่ให้บริการในประเทศกรีซ ประกอบไปด้วย ลูกค้าได้แนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสินค้าขององค์กร การขยายธุรกิจใหญ่ขึ้น ลูกค้าตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าพูดถึงองค์กรในเชิงบวก ลูกค้าจะใช้สินค้าและบริการขององค์กรเป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจ ลูกค้าจะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องถึงแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น ลูกค้ายอมจ่ายเงินสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ส่วน Kassim and Abdullah (2010: 370-371) ประกอบไปด้วย การให้คำแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการและซื้อสินค้าในองค์กร และ การให้คำแนะนำให้องค์กรอื่นมาใช้บริการและซื้อสินค้า จากการศึกษาของ Srinivasan (2007) ความจงรักภักดีของลูกค้าเกี่ยวข้องกับ 2 หัวข้อหลักได้แก่ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจของลูกค้า และสองปัจจัยนี้มีความสัมพันธ์กัน และจากการศึกษาของ Broyles (2009: 418) ได้ศึกษาอิทธิพลของความจงรักภักดีบนความพึงพอใจข้ามวัฒนธรรม ความจงรักภักดีประกอบไปด้วย ความจงรักภักดีทางทัศนคติ และความจงรักภักดีทางพฤติกรรม โดยมาตรวัดความจงรักภักดีทางทัศนคติ จากการศึกษาของบริษัทโคคา โคลา คือ มีความรู้สึกดี ความชอบในตราสินค้า และให้ความสำคัญกับตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอันดับแรก มาตรวัดความจงรักภักดีทางพฤติกรรม ได้แก่ ซื้อเก็บไว้ตลอดเวลาโดยเป็นทางเลือกในการดื่มน้ำอัดลม ความถี่ในการดื่ม เมื่อไรก็ตามที่ดื่ม ลูกค้าต้องการจะดื่มน้ำอัดลมตราสินค้านี้เท่านั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกำหนดตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความจงรักภักดีทางทัศนคติ และ 2) ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม

2.3 แนวคิดความพึงพอใจของลูกค้า

ในยุคที่โลกไร้พรมแดนเช่นนี้จะมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากการกำเนิดของข้อมูลที่มีอย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรม การเมือง เทคโนโลยี และเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เอง ที่ส่งผลให้ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป และถ้านักการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันนอกจากจะมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดแล้ว ผู้บริโภคยังมีทางเลือกมากมาย ดังนั้น แนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน จะเป็นการมุ่งเน้น การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ขณะที่การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) มีความสำคัญน้อยลง นักการตลาดมุ่งการตอบสนองเฉพาะรายมากขึ้น (Customization) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ จึงทำให้กลยุทธการรักษาความสัมพันธ์และความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามี หลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้ากระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้า และบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้า และบริการโดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า Besterfield (1994); Barsky (1995); Kanji and Moura (2002); Fecikova (2004) มีนักวิชาการได้รวบรวมแนวคิดและความหมายไว้ ดังตารางที่ต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 ความหมายของ ความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการ	ความหมาย
Wallerstein. (1995: 27)	เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย และอธิบายว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพอใจขึ้น
เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล (2545: 13)	ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ หรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ได้รับผลตอบสนองที่ต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้น นั่นเอง
Shelly (1974)	ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้น แล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนั้น เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้ทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้น ได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ
Levesque and McDougall (1996)	เป็นแนวคิด ทัศนคติโดยรวมทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อผู้ประกอบการในการให้บริการ
Hoestand Knie-Andersen (2004)	เป็นแนวคิดจากมุมมอง(คุณลักษณะเฉพาะ) หรือโดยรวม(ผลรวม)และรวมถึงการแสดงเปลี่ยน(ความพึงพอใจต่อการบริการ) หรือทำให้เพิ่มมากขึ้น(ทุกเวลาของความพึงพอใจ)

กลยุทธ์หลักๆ ของนักการตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management, CRM) ไม่ว่าธุรกิจจะขายสินค้าหรือให้บริการใดๆ ก็ตาม การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า Patterson (1997); Karna (2004) จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จะใช้สินค้าของเราไปตลอด และป้องกันคู่แข่งที่หวังจะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกด้วย La Barbera and Mazursky (1983); Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996); Anderson and Sullivan (1993); Anderson, Fornell and Lehmann (1994); Cronin and Taylor (1992); Bearden and Teel (1983);

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Boulding et al. (1993); Oliver and Swan (1989); Oliver (1980); Rust (1994); Newman and Werbel (1973); Fornell and Wernerfelt (1987: 1988) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำได้ด้วยการให้ผลประโยชน์เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นของขวัญ ส่วนลด การติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งก่อนซื้อ ขณะซื้อ และหลังซื้อ และการเอาใจใส่ซึ่งจะเป็นการแสดงถึงความจริงใจในการบริการ ในส่วนของการอำนวยความสะดวกนั้น ผู้ขายอาจแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตอบข้อสงสัย ซึ่งต้องเป็นการติดต่อแบบสองทาง และสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอีเมล์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น เช่น กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัว กิจกรรมเพื่อชุมชนเพื่อสังคม

2) การสร้างตราสินค้า (Brand Building) การสร้างตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า การสร้างตราสินค้าคือการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ จุดเด่นที่องค์กรต้องการสร้างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การสร้างตราที่ดีต้องสื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร มีคุณประโยชน์ (Benefits) มีคุณค่า (Values) อย่างไร การสร้างตราสินค้า คือการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ ฉะนั้นตราสินค้า ต้องไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์ โดดเด่น แปลกใหม่ สร้างความพิเศษทั้งด้านรูปแบบ คุณค่าและอารมณ์ ซึ่งหลักในการสร้างความแตกต่างคือ ต้องรับรู้ได้ง่าย มีเหตุมีผล และมีความชัดเจน

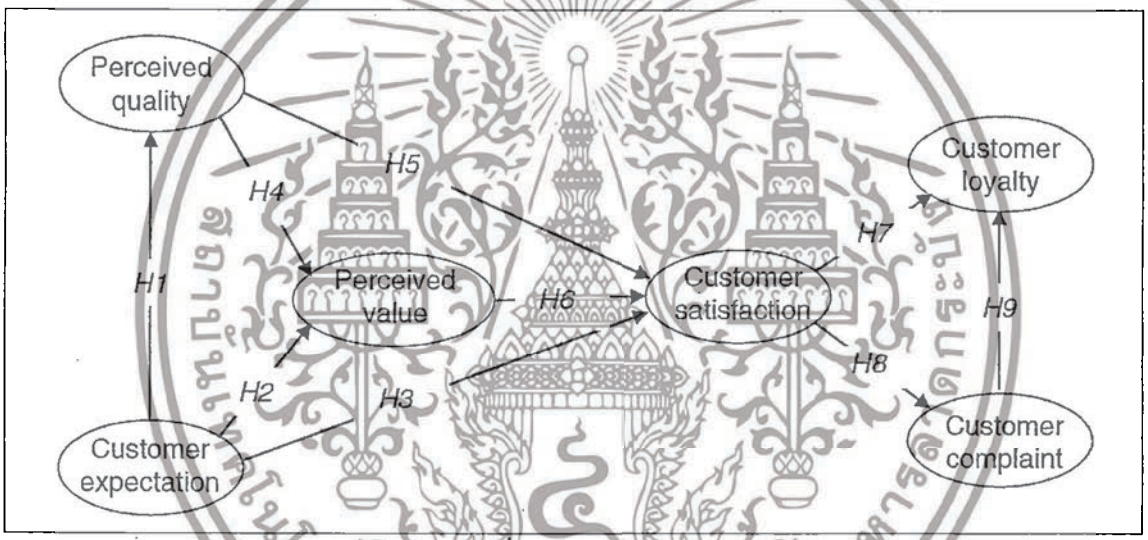
3) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication , IMC) การส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในยุคที่ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันลักษณะของสินค้าที่เฉพาะตัว และราคาของสื่อแต่ละชนิดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่งบประมาณของเจ้าของสินค้ามีจำกัด การเลือกวิธีการสื่อสาร การตลาดที่ดีและเหมาะสมกับสินค้าและลูกค้า จะสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้ประหยัด และมีประสิทธิภาพได้ โดยถือเป็นสิ่งจำเป็น หลักการของการสื่อสารทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้สื่อและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการใช้โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดโดยตรงและอีกหลายวิธี ซึ่งแต่ละวิธีมีจุดเด่นจุดด้อยต่างกัน ฉะนั้น การผสมผสานแต่ละวิธีที่ลงตัวจะทำให้การสื่อสารการตลาดประสพความสำเร็จ โดยที่องค์กรสามารถจัดการต้นทุนได้ดีควบคู่กันไปอีกด้วย

4) การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็น แต่การสร้างคุณค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งขัน จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างคุณค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เช่น การรับประกันที่ดีกว่า การสร้างความสะดวกสบาย การสร้างความรู้สึกที่ดีในระหว่างที่ให้บริการ การบริการที่รวดเร็วทันใจมากกว่าและดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาด

5) การสร้างและใช้ฐานข้อมูลทางการตลาด (Database) การสร้างฐานข้อมูลทำให้องค์กรมีข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลทางการตลาด โดยนักการตลาดยุคใหม่จำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด วิเคราะห์แนวโน้มและการแข่งขัน โดยที่สามารถคำนวณแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และพร้อมหาแนวทางแก้ไขในอนาคตได้อีกด้วย วิธีการเก็บรวมรวมข้อมูล มีทั้งข้อมูลอย่างง่าย และการวิจัยที่ซับซ้อน นักการตลาดต้องหาวิธีที่เหมาะสมกับธุรกิจที่สุด เช่น การพูดคุยกับลูกค้า การสำรวจข้อมูล ข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากศูนย์รวบรวมข้อมูล ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน แต่ข้อมูลเหล่านี้จะไม่เกิดประโยชน์เลย ถ้าไม่มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้นเพื่อให้มีความเหมาะสมและถูกต้อง โดยที่หลากหลายกลยุทธ์ที่ได้กล่าวข้างต้น เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดรู้จัก และใช้กันอยู่ในปัจจุบัน แต่จะต้องประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับสินค้า เหมาะสมกับลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่างหาก เป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับนักการตลาดในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง



ภาพที่ 2.3 ACSI model

ที่มา : Mohammad Suleiman Awwad (2012)

จากภาพที่ 2.3 เป็นการอธิบายแบบจำลองความพึงพอใจของลูกค้า American Customer Satisfaction Index (ACSI) ซึ่งสามารถอธิบายได้ต่อไปนี้

ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) มักเกิดขึ้นจากประสพการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรู้ผ่านสื่อ โฆษณา และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการขาย

คุณภาพในสายตาของผู้บริโภค (Perceived Quality) สามารถประเมินได้โดยคำถามที่สำคัญ 3 ข้อ คือ คุณภาพโดยรวม ความน่าเชื่อถือและความคงทน และความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่

คุณค่าของผู้บริโภค (Perceived Value) สามารถประเมินด้วยคำถาม 2 ข้อ คือ ความพอใจต่อราคา ณ ระดับคุณภาพในปัจจุบัน และความพอใจต่อคุณภาพ ณ ระดับราคาในปัจจุบัน ซึ่งจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบจำลองจะกำหนดให้ Perceived Value ส่งผลกระทบโดยตรงต่อ Customer Satisfaction ในขณะเดียวกันก็จะได้รับอิทธิพลจาก Perceived Quality อีกด้วย

ข้อร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaint) สามารถวัดได้จากการยื่นข้อร้องเรียนจากลูกค้าโดยตรง หรือสัดส่วนของผู้บริโภคผู้ตอบแบบสำรวจที่มีข้อร้องเรียนหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการ

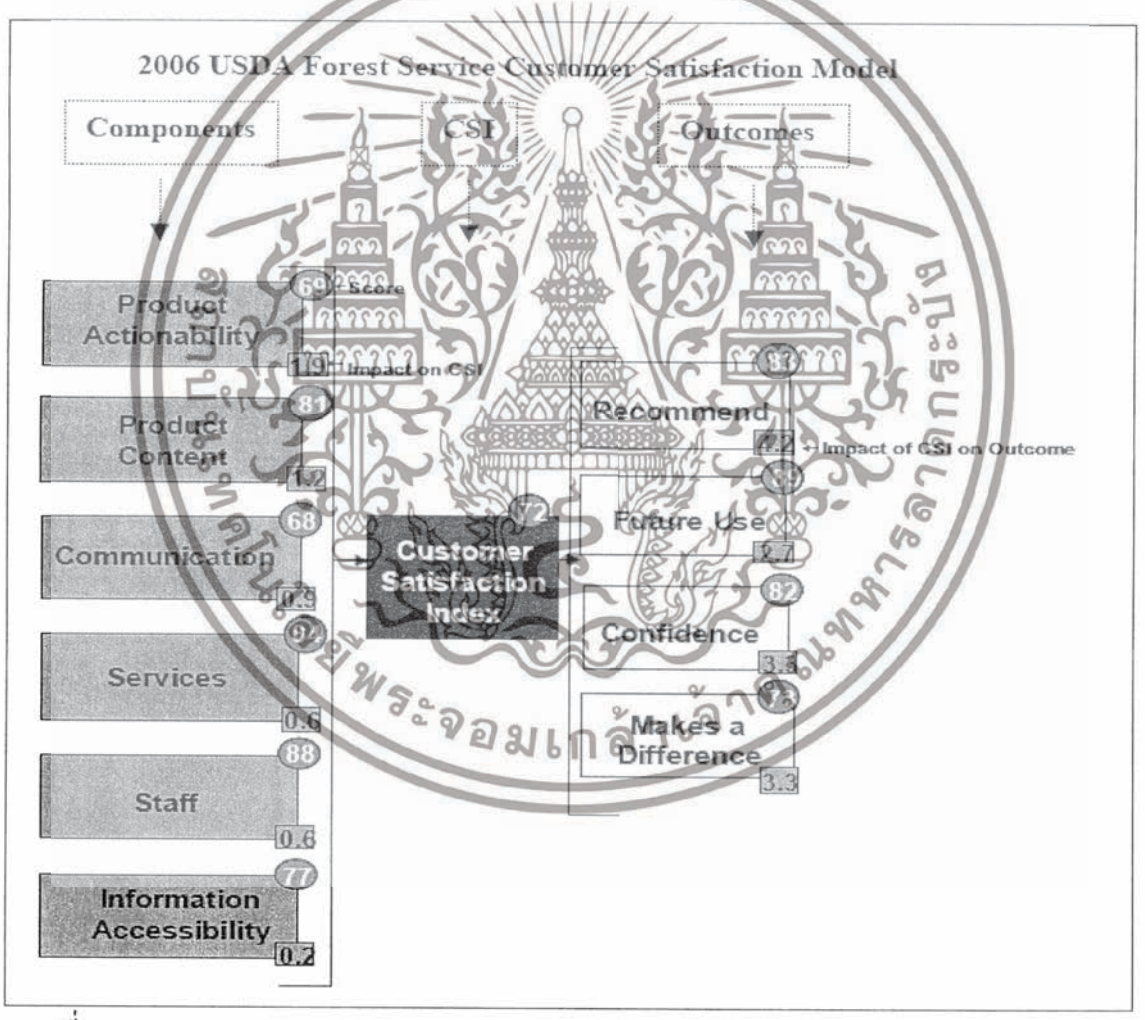
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) สามารถตรวจสอบได้จากความน่าจะเป็นในการกลับมาซื้อซ้ำสินค้าและบริการในอนาคต

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยจึงได้นำเอาตัวอย่างมาตรวัดความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดเป็นอย่างมาก หากลูกค้าพึงพอใจแล้วนั้น จะส่งผลให้องค์กรบรรลุกิจกรรมและเป้าหมายทางธุรกิจไปด้วย ซึ่งได้มีนักวิชาการได้ศึกษาเรื่องเหล่านี้ เช่น Anderson el al.,(1994 a,b,); Yi (1990) พบว่า ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อคุณภาพโดยรวม ด้านราคา ความคาดหวังของลูกค้า Anderson, (1994); Fornell et al. (1996) และบุคคลที่เกี่ยวข้อง Spreng (1996) ตลอดจนความอยู่รอดขององค์กร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า Ernest et al., (1987); Churchill and Surprenant (1982) ข้อมูลจากการสำรวจที่น่าสนใจ คือ เหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการหนึ่งๆ เกิดจากความประทับใจในบริการที่ได้รับ และความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการคิดเป็นร้อยละ 50 ในขณะที่มาจากเหตุผลด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค มีเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น ในทางตรงกันข้าม การตัดสินใจเลิกซื้อสินค้าหรือบริการ อันเกิดจากความไม่พึงพอใจในบริการที่ได้รับถึงร้อยละ 40 ในขณะที่มีเพียงร้อยละ 8 ที่ให้เหตุผลด้านราคาและคุณภาพไม่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ หรือการตัดสินใจเลิกซื้อ นั้นมีสาเหตุส่วนใหญ่มาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการที่ได้รับ มากกว่าเหตุผลทางด้านคู่แข่ง ราคาและคุณภาพ หรืออิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ หากมองในแง่นี้ย่อมแสดงให้เห็นว่า แท้จริงแล้วผู้ผลิตแต่ละรายมิได้แข่งขันโดยตรงกับคู่แข่งรายอื่นๆ หากแต่เป็นการแข่งขันกับตัวเองในการไล่กวดความพึงพอใจของลูกค้าให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว และจัดการกับความต้องการดังกล่าวให้ได้ องค์กรใดที่มีระบบการรับข้อมูลความพึงพอใจลูกค้าที่ดีกว่า และยิ่งสามารถขจัดปัญหาข้อร้องเรียนได้มากเท่าใด ย่อมมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งมากขึ้นเท่านั้น และสามารถจะดึงส่วนแบ่งทางการตลาดมาครอบครองได้

อย่างไรก็ตามมีมาตรวัดที่เป็นสากลของ ประเทศสหรัฐอเมริกาได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาคมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2537 เครื่องมือนี้มีชื่อว่า American Customer Satisfaction Index (ACSI) ดังภาพที่ 2.3 คิดค้นโดย Professor Claes Fornell ผู้อำนวยการ National Quality Research Center มหาวิทยาลัยมิชิแกน โดย ACSI สร้างขึ้นภายใต้แนวคิดด้านการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้วัดศักยภาพทั้งในระดับองค์กร ระดับอุตสาหกรรมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับประเทศ ซึ่งถือเป็นการเติมเต็มสำหรับการวัดศักยภาพขององค์กรให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะการวัดผลผลิตเชิงปริมาณเป็นการวัดประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ หรือการวัดประสิทธิภาพทางด้านอุปทาน ในขณะที่การวัดความพึงพอใจของลูกค้า จะเป็นสิ่งสะท้อนประสิทธิภาพขององค์กรในด้านคุณภาพ หรือเป็นมุมมองด้านอุปสงค์นั่นเอง แนวคิด ACSI เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากประสพการณ์จริง โดยจุดเด่นที่สำคัญต่อความมีเอกลักษณ์ และสามารถนำผลมาเทียบเคียงกันได้ (Comparable) ดังนั้น คะแนนที่ได้จากการประเมิน จึงสามารถนำมาประมวลผลในระดับอุตสาหกรรม ระดับภาคการผลิตหรือบริการและระดับประเทศได้ ในขณะเดียวกันก็สามารถเปรียบเทียบระหว่างองค์กร เพื่อสะท้อนความสามารถในการแข่งขันของแต่ละหน่วยธุรกิจได้เป็นอย่างดี ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ACSI Model

ที่มา U.S. Department of Agriculture Forest Service RandD (2006)

พร้อมกันนี้แบบจำลองของ ACSI ประกอบด้วย 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า คือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) คุณค่าของสินค้าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value) และความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ขณะเดียวกันมีอีก 2 ปัจจัยที่เป็นผลจากความพึงพอใจของลูกค้า คือ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) (Eskildsen and Kristensen (2008) และมาตรวัด สอดคล้องกับ มนตรี พิริยะกุล, บุญฑวรรณ วิงวอนและถวิล นิลใบ (2554) ผลที่ได้คือ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจร้านสะดวกซื้อ เมื่อทำการเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับห้างค้าปลีกสมัยใหม่กลับพบว่า ความรักในตัวองค์กรมีอิทธิพลสูงกว่าตัวสินค้าหรือบริการ หรือพนักงาน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีการจัดการเรื่องคุณภาพสินค้า คุณภาพบริการ การจัดร้าน และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีแบบแผน ทำให้ลูกค้าพอใจมากกว่าร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกดั้งเดิมที่อยู่ใกล้บ้าน เป็นร้านเล็กๆ มีสินค้าและบริการไม่มาก ยังจัดการเรื่องคุณภาพบริการและลูกค้าสัมพันธ์ไม่ดีเท่าที่ควร โดย Aldas-Manzano el al. (2011) ได้พัฒนามาตรวัด ได้แก่ ลูกค้าคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ใช้บริการขององค์กร ลูกค้าพึงพอใจในการตัดสินเลือกใช้บริการขององค์กร โดยทั่วไปลูกค้าพึงพอใจด้วยการจัดการขององค์กร ในเวลาปกติลูกค้ารู้สึกดีในการให้บริการของผู้ประกอบการ ส่วน Payan,svensson and Hair (2010: 551) พบว่า มาตรวัดความพึงพอใจ ประกอบไปด้วย องค์กรได้พยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้จัดส่งสินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดหาสินค้าเป็นเชิงบวก และ ความสัมพันธ์ของผู้จัดหาสินค้าส่งผลต่อสถานการณ์ที่ลูกค้ามีความพอใจ และ สำหรับ Kassim and Abdullah (2011: 370) ซึ่งได้พัฒนามาตรวัดได้ว่า ปกติลูกค้าจะใช้บริการออนไลน์ขององค์กร ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่ได้ใช้บริการออนไลน์ขององค์กร ลูกค้ามีความสุขที่ได้ใช้บริการขององค์กร และเว็บไซต์ขององค์กรดูแล้วน่าใช้บริการ สำหรับ มนตรี พิริยะกุล, บุญฑวรรณ วิงวอนและถวิล นิลใบ (2554) ได้พัฒนาตัวแบบ PLS พหุกลุ่มของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจในเขตภาคเหนือตอนบน โดยมีมาตรวัดความพึงพอใจ ดังนี้คือ ข้าพเจ้าชอบองค์กรนี้มากเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นๆ ข้าพเจ้าชอบองค์กรนี้เมื่อเทียบกับประสพการณ์ที่มีกับองค์กรอื่น ประสพการณ์ที่ได้รับจากความสัมพันธ์กับองค์กรนี้ล้วนแต่ประทับใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม ความพึงพอใจของลูกค้า สามารถกำหนดตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในตราสินค้า 2) ความพึงพอใจในการให้บริการ 3) ความพึงพอใจในองค์กร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 แนวคิดความไว้วางใจ (Trust)

การสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการปูทางสู่องค์กรธุรกิจที่มีธรรมาภิบาล ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญต่อทุกสิ่งทุกอย่างที่ทำ อันจะมีผลไปยังทุกๆ การติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ การค้าขาย การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงเป็นที่สังเกตได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ต้นทุนทางธุรกิจที่จำเป็น และสำคัญมากกว่าต้นทุนทางด้านการเงินอีกด้วย เพราะไม่ว่าธุรกิจ จะมีศักยภาพทางการเงินมากถึงเพียงไหน หากไม่ได้รับความไว้วางใจจากสังคม ธุรกิจนั้นๆย่อมดำเนินการให้ประสพความสำเร็จได้อย่างลำบาก หากขาดซึ่งความไว้ใจแล้วนั้น แม้ว่าจะมีสถานะตำแหน่งหน้าที่ อำนาจ ความมั่งคั่ง ความรู้ความสามารถ เครือข่ายที่มากล้นเพียงใด ทุกอย่างที่มีพร้อมนั้นจะไม่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ใดๆได้

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าถือว่าเป็นการเริ่มต้นสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีที่สุด เนื่องจากศรัทธาและน่าเชื่อถือมักเกิดจากความใกล้ชิดและผูกพัน ดังนั้น สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องเร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสสื่อสารกับองค์กรคือสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความใส่ใจ ทั้งนี้การสื่อสารที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้ที่ทำหน้าที่สร้างสัมพันธ์มีโอกาสเรียนรู้ซึ่งกันและกัน อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่กำลังแข่งขันกันอยู่ในขณะนี้ล้วนแต่ต้องการยอดขายทั้งสิ้น การมุ่งแสวงหาผลกำไรจากยอดขายเพียงอย่างเดียวจะไม่สามารถทำให้ธุรกิจยืนหยัดอยู่ได้ตลอดไป ทั้งนี้เพราะกลไกการแข่งขันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการนำเสนอออกไปอาจไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการเพิ่มยอดขายเสมอไป บางครั้งการทำงานเพื่อสร้างพันธมิตรก็เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเช่นกัน เนื่องจากปฏิกิริยา แนวความคิด รวมทั้งวิธีการที่ลูกค้าตอบรับ จะทำให้ธุรกิจสามารถประเมินได้ว่าลูกค้าพิจารณาเรื่องอะไรเป็นสำคัญ และจะต้องทำอย่างไรต่อไปเพื่อจะชนะใจลูกค้า

สำหรับประเด็นเรื่อง คุณภาพของสินค้าและบริการ คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเรื่องคุณภาพที่ดีเป็นสิ่งที่ลูกค้าปรารถนาอย่างแน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างความมั่นคงในเรื่องยอดขาย จำเป็นต้องมุ่งเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าและบริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจอย่างสูง นอกจากนี้แล้วคุณภาพยังเป็นดัชนีชี้วัดความสำเร็จจากความนิยมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากข้อมูลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคได้ระบุชัดเจนว่า ไม่ว่าสินค้าจะราคาแพงหรือราคาประหยัดก็ตาม ลูกค้ามักจะสนใจและทดสอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการสัมผัส ชิม ทดลองใช้ หรือแม้แต่วิธีการอื่น ๆ ที่ระบุได้ว่า คุณภาพถูกใจและในที่สุดก็พร้อมจะตัดสินใจซื้อ เมื่อใดก็ตามที่ธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างความเข้าใจอันดีกับลูกค้าเรื่องคุณภาพที่ยอดเยี่ยมได้แล้ว โอกาสที่จะเกิดการบอกต่อถึงเรื่องคุณภาพก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นไปได้สูง ในขณะเดียวกันหากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพที่ไม่ได้มาตรฐานแล้วนั้น จะมีผลโดยตรงกับการกระจายของข่าวเรื่องความเลวร้ายของคุณภาพได้รวดเร็วมากในยุคสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในยุคที่เครือข่ายการสื่อสารนั้นโยงใยกันทั่วโลกผู้ประกอบการรายใดก็ตามที่ผิดพลาดเรื่องคุณภาพ นอกจากจะขายสินค้าไม่ได้แล้ว ปัจจัยเรื่องคุณภาพจะยังส่งผลถึงความไว้วางใจและการได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้บริโภคอีกด้วย

ในส่วนของการพัฒนาบุคลากรและองค์กร เป็นการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้าอย่างหนึ่ง ไม่ใช่แค่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการเท่านั้นที่จะส่งเสริมให้องค์กรเกิดภาพลักษณ์ที่ดีและส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ แต่ในสถานการณ์ที่ธุรกิจต้องแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคนและองค์กรไปพร้อม ๆ กัน เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน เพื่อให้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นอกจากนี้แล้วองค์กรจำเป็นต้องยึดหลักปฏิบัติตามสากล เช่น ธรรมาภิบาล คุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความอดทน ความมีวินัย ความมุ่งมั่น ที่สำคัญจำเป็นต้องรักษาคำมั่นทั้งกับพนักงาน คู่ค้า และลูกค้า ในการพัฒนาทั้งบุคลากรและองค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้นั้น นอกจากจะมีผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังทำให้ธุรกิจมีศักยภาพที่ในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งกับลูกค้าและการแข่งขันทั้งในระดับบุคคล ระดับหน่วยงาน และระดับองค์กร ที่สำคัญจะช่วยให้ทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้า และบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า Lewicki et al. (1998) เสนอว่า ทั้งความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจ ไม่ใช่สิ่งที่อยู่ตรงข้ามกันหรืออยู่เฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง แต่มีความเกี่ยวพันกัน โครงสร้างมิติเดียวที่อาจจะอยู่รวมกันควบคู่กัน ไปภายในบุคคล เช่นเดียวกับ Jones and George (1998) เสนอแนวความคิดความไว้วางใจ ความไม่ไว้วางใจ เงื่อนไขความไว้วางใจและเงื่อนไขความไม่ไว้วางใจเป็นองค์ประกอบของโครงสร้างเดียวของความไว้วางใจ โดยลูกค้าเสนอว่า ความไว้วางใจและความไม่ไว้วางใจเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผู้ให้ความไว้วางใจ (Trustor's Values) ทัศนคติ (Attitudes) และอารมณ์ การศึกษาความไว้วางใจอื่น ๆ เสนอว่า ความไว้วางใจ เป็นแนวคิดที่เป็นกลาง (Meso Concept) ที่บูรณาการทั้งระดับจุลภาค คือ กระบวนการทางจิตวิทยา และระดับมหภาค คือ ความยืดหยุ่นทางสถาบัน House, Rousseau, and Thomas-Hunt (1995) ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมความหมายจากนักวิชาการหลายๆ ท่านไว้ ดังตารางที่ 2.6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.6 ความหมายของ ความไว้วางใจ (Trust)

นักวิชาการ	ความหมาย
Marshall (2000)	ผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น
Whitney (1996)	ความเชื่อ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ
Davis, Schoorman, Mayer and Tan (2000)	ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน
McAllister (1995)	ความผูกพันทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล บุคคลที่จะทำให้เกิดอารมณ์ ความไว้วางใจในความสัมพันธ์นั้นจะแสดงออกซึ่งการดูแลและการเอาใจใส่อย่างแท้จริงที่จะให้สวัสดิการแก่หุ้นส่วนมีความเชื่อในคุณสมบัติที่ดีหรือน่าสรรเสริญและเชื่อว่าความรู้สึกเหล่านี้จะได้รับการตอบแทน
พรทิพย์ เกยุรานนท์ (2552)	ความเชื่อที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งได้มีให้กับบุคคลอื่น ว่าบุคคลนั้นจะซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ไม่ทำร้ายหรือเอาเปรียบลูกค้า เป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีๆ ต่อกันเกิด ความตั้งใจที่จะทำสิ่งดีๆ ให้กัน ให้ความร่วมมือในการทำสิ่งต่างๆ ด้วยใจจริง และเกิดความจงรักภักดีต่อกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวความคิดความไว้วางใจ ของพรทิพย์ เกยุรานนท์ (2552) ว่าการที่คนเราจะไว้วางใจหรือเชื่อใจใครนั้น มีองค์ประกอบ 2 อย่าง คือ ความรู้ความสามารถในสิ่งที่ทำและความเป็นคนดี มีคุณลักษณะดีโดยเนื้อแท้ มิใช่อย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะบางคนมีความรู้ความสามารถ แต่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่น ทำสิ่งต่างๆ เพื่อประโยชน์ของตนหรือพวกพ้องของตนเท่านั้น ไม่ได้มีความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ก็ไม่สามารถที่จะทำให้คนเชื่อใจได้อย่างแท้จริง ในทางกลับกันบางคนเป็นคนดี แต่ไม่มีความรู้ความสามารถในสิ่งที่ทำ ก็จะส่งผลให้คนไม่เชื่อถือในความสามารถของลูกค้า ถือได้ว่าเป็นที่มาสำคัญของปัญหาสัมพันธภาพของกันและกัน หรือการทำงานในที่สุด อย่างไรก็ตามความไว้วางใจเป็นสิ่งที่สร้างได้ แต่ไม่สามารถสร้างได้ภายในวันเดียว ต้องใช้เวลาและความต่อเนื่องในการสร้างอยู่ตลอดเวลา และต้องอาศัยความซื่อสัตย์และความจริงใจในการสร้างเป็นหลัก และความไว้วางใจนั้นสามารถถูกทำลายลงได้ หากขาดความซื่อสัตย์ที่มีต่อกัน และเมื่อความไว้วางใจถูกทำลายลงแล้วนั้น จะเป็นเรื่องยากที่จะเรียกกลับคืนมา หรือถ้าแม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะสร้างคืนมาก็ต้องใช้เวลาและความพยายามและพลังที่มากกว่าตอนแรกเริ่มที่สร้างอย่างมหาศาล ซึ่งความไว้วางใจมีความความสำคัญดังนี้

1) ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไม่ว่าจะอยู่ในสถานภาพหรือบทบาทใด เมื่อบุคคลมีความไว้วางใจกัน จะเป็นที่มาของความสุขในการดำเนินชีวิตและการทำงาน ที่ไม่ต้องหวาดระแวงกับคนรอบข้าง ว่าจะทำร้าย หรือทำสิ่งที่ไม่ดีกับตน ครอบครัว คนใกล้ชิด งาน หน่วยงาน สังคม หรือประเทศของลูกค้า

2) ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือรากฐานที่ทำให้เกิดความรักความอบอุ่นในครอบครัวหรือองค์กร ที่ทำให้ครอบครัวหรือองค์กรและสังคมน่าอยู่มากขึ้น

3) ความไว้วางใจยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลกล้าทำในสิ่งต่างๆ ทั้งที่สิ่งนั้นไม่เคยทำมาก่อน แต่เกิดความมั่นใจและเชื่อใจกับสิ่งที่ทำ คนรอบข้าง ผู้บังคับบัญชา ลูกน้อง และ/หรือระบบของหน่วยงานที่สนับสนุนการทำงานหรือการทำสิ่งต่างๆ จึงทำให้คนนั้นประสพความสำเร็จ เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในงานและในสังคม ที่คนอื่นสามารถนำมาต่อยอดและเกิดประโยชน์กับหน่วยงานและสังคมมากมายต่อไป แต่หากปราศจากความไว้วางใจ ก็จะไม่มีใครกล้าเสี่ยงที่จะทำอะไร ก็จะส่งผลให้ไม่เกิดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิตและสังคม

4) ความไว้วางใจเป็นหัวใจหรือรากฐานในการทำงานเป็นทีม และ เป็นหัวใจสำคัญแห่งการร่วมมือกันทำงาน ที่หลายหน่วยงานพยายามที่จะสร้างทีมงานและกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการทำงานเพื่อให้ประสพความสำเร็จในการทำงาน โดยที่ มนตรี พิรียะกุลและบุญฑวรรณ วิงวอน (2553) ได้ทบทวนวรรณกรรมความไว้วางใจในองค์กร (Corporate Trustworthiness) ว่าความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการเผยแพร่สารสนเทศที่มีความโปร่งใส Ojasalo (2003) หรือมีความคงเส้นคงวา บนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งมอบได้รับการปฏิบัติจากผู้ซื้อ Kramer and Ryler (1996) ซึ่งความเชื่อถือ และความไว้วางใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างกันและกันของกิจการยุคใหม่ ฉะนั้น ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่นำสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อใจต่อองค์กร Aqueveque and Ravasi (2006) เชื่อในสินค้าและบริการที่องค์กรมอบให้ เพราะความไว้ใจของลูกค้านั้นเกิดจากความรักในองค์กรและชื่อเสียงขององค์กร Carmeli and Cohen (2001) ขณะที่ความไว้วางใจในองค์กรก็ส่งผลทางตรงต่อผลปฏิบัติงานด้วย

ระดับของความไว้วางใจของลูกค้าต่อความสัมพันธ์ในภาพรวมแก่องค์กรซึ่งมีความแตกต่างกัน สามารถสร้างได้เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ที่ดี โดยการให้บริการลูกค้าสามารถทำให้เกิดความสัมพันธ์ คือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับองค์กร โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดความไว้วางใจ ได้แก่

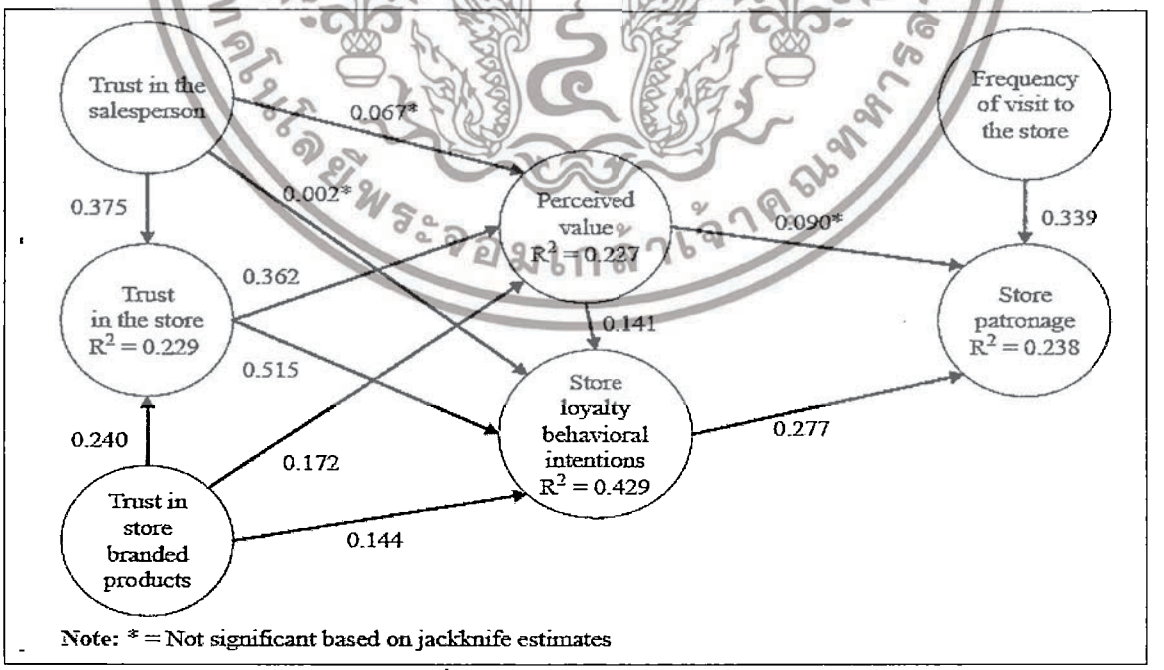
1) สภาพแวดล้อมขององค์กรหรือร้านค้า ซึ่งพนักงานจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในร้านค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) การปฏิบัติต่อลูกค้าให้เป็นเสมือนครอบครัว เกี่ยวกับการขายในองค์กรโดยทั่วไปของการขายสินค้าและบริการ “ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง”

3) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ลูกค้าต่อสินค้าและบริการ และลูกค้าต่อพนักงานขาย Claycomb and Martin (2002); Iacobucci and Ostrom (1996); Bendapudi and Berry (1997); Gwinner et al., (1998) อ้างถึงใน Guenzi, Johnsonand Castaldo (2009: 293) ดังภาพที่ 2.5 และจะพบว่า พนักงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการขายสินค้าและบริการขององค์กร

จากการศึกษาความไว้วางใจ Stern (1994) เสนอว่าพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้สัญญาใจที่เกี่ยวพันกับลูกค้า (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการให้ความไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกถึง “ความสบายเสมือนอยู่บ้าน” ได้จะเป็นเรื่องที่ดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการ “ออกตัว” ไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและการบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ควรจะสื่อสารให้ลูกค้ารับสอบถาม เพื่อที่พนักงานจะได้รีบชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะมีความไม่พอใจ



ภาพที่ 2.5 ผลที่ได้จากการศึกษา

ที่มา : Guenzi,Johnsonand Castaldo. 2009)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับมาตรวัดของความไว้วางใจ Guenzi,Johnsonand Castaldo (2009: 300) ประกอบไปด้วยความไว้วางใจในพนักงานขาย ได้แก่

1) ความสามารถของพนักงาน คุณสมบัติของพนักงานต่อการขาย องค์ความรู้ที่มีต่อตัวสินค้า ความสามารถในการอธิบายทางเลือกสินค้า และคุณประโยชน์ของสินค้า สามารถอธิบายข้อดีข้อด้อยของสินค้าชนิดนั้นๆ ได้ พนักงานขายสินค้าสนใจและดูแลลูกค้า และเป็นมิตรกับลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี โดยการรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นและช่วยแก้ไขปัญหาได้ พนักงานขายช่วยเลือกสินค้าตามคำแนะนำของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง Hawes et al. (1993); Reynolds and Beatty (1999a); Thang and Tan (2003)

2) ความไว้วางใจในการจัดสภาพแวดล้อมของร้าน ประกอบไปด้วย การจัดวางผังของร้านค้า การจัดวางและเก็บรักษาสินค้าคงคลัง คุณภาพของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ การสื่อสารในร้านค้า (Homburg et al. 2002); (Swan et al. 1999)

3) ความไว้วางใจในตราสินค้า โดยที่ตราสินค้าสามารถไว้วางใจได้ การรักษาสัญญากับลูกค้าและมีความน่าเชื่อถือ เมื่อเปรียบเทียบสินค้ากับตราสินค้าอื่นลูกค้าสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้านั้นๆได้ Chaudhuri and Holbrook (2001); Baker et al. (2002); De Wulf and Odekerken-Schro¨der (2003) ส่วนมาตรวัดความไว้วางใจของ Liu and Wu (2007) ประกอบไปด้วยองค์กรมีความซื่อสัตย์ต่อการให้บริการ การรักษาสัญญา ให้ความไว้วางใจได้ทุกเวลา ได้ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า องค์กรมีความน่าไว้วางใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม ความไว้วางใจ สามารถกำหนดตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความไว้วางใจต่อพนักงาน 2) ความไว้วางใจต่อองค์กร และ 3) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า

2.5 แนวคิดการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (Customer Perceived Value)

สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ของธุรกิจยุคปัจจุบัน ที่เต็มไปด้วยทั้งจากคู่แข่งขันภายในและภายนอกประเทศ ที่ต่างก็แข่งขันกันในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ดีกว่า เร็วกว่า ในต้นทุนและราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งขัน ผู้บริโภคในยุคนี้จึงมีโอกาสและอำนาจที่จะเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากคู่แข่งขันจำนวนมาก การแข่งขันรุนแรงมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคก็ยิ่งมีความคาดหวังสูงขึ้น หากสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วรู้สึกพอใจว่าได้รับประโยชน์หรือคุณค่า คุ้มกับเงินที่จ่ายไป เรียกว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก็จะเกิดขึ้น การทำธุรกิจสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ ไม่ต้องคำนึงว่าเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่ การรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องทำอย่างต่อเนื่อง หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) จึงเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กำไรที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Profits through Customer Satisfaction) สิทธิชัย ฝรั่งทอง(2548) หากเข้าใจความสำคัญของการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้าทำให้องค์กรพยามปรับปรุงความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าในการให้บริการ Sigala (2006b); Kang et al., (2007) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นมุมมองที่ลูกค้าใช้ในการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ และขั้นตอนการซื้อเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการซื้อสินค้าหรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น Woodruff (1997); Eggert et al., (2006) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า ไว้ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 ความหมายของ การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (Customer Perceived Value)

นักวิชาการ	ความหมาย
Dodds et al., (1991)	การประเมินโดยรวมของลูกค้าในประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการบนฐานของความเข้าใจว่าอะไรคือสิ่งที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ
Zeithaml et al., 2006; Sigala (2010)	ความคาดหวังของบุคคลก่อนหน้าที่จะซื้อสินค้าและการทำให้บรรลุผลตามความต้องการในสถานการณ์นั้นๆ ของลูกค้าเพื่อไปสู่วัตถุประสงค์ที่วางไว้
Bolton and James (1991) ; Naumann (1995); Cronin et al. (1997) อ้างถึงใน Chen.el al,2012: 402)	เป็นผู้พยากรณ์ที่มีประสิทธิผลมากกว่าการประเมินผลการรับรู้ในคุณภาพของการให้บริการ
Chen.el al, (2012403)	สถานการณ์ที่อยู่ระหว่างการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ความไว้วางและความพึงพอใจของลูกค้า
Parasuraman and Grewal (2000)	คุณภาพของการบริการโดยเป็นส่วนประกอบพื้นฐาน และเป็นความเข้าใจต่อการรับรู้คุณภาพในการบริการที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ
(Roig, Garcia, Tena and Monzonis (2006: 269)	การพิจารณาหรือประเมินผลจากลูกค้าเพื่อเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์หรือสิ่งที่ได้รับจากสินค้า บริการหรือความสัมพันธ์ และการรับรู้ในการลดราคาและต้นทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.8 แนวคิดความแตกต่างระหว่าง ความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า

ความพึงพอใจ	การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า
กระบวนการทางอารมณ์	กระบวนการคิด
มุมมองหลังการซื้อสินค้า	มุมมอง ก่อน/หลังการซื้อสินค้า
มุ่งเน้นเป้าหมายทางยุทธวิธี	มุ่งเน้นเป้าหมายทางกลยุทธ์
ลูกค้านำเสนอ	ลูกค้านำเสนอและมองเห็นศักยภาพ
สนับสนุนผู้จัดหา	สนับสนุนผู้จัดหาและคู่แข่งขัน

ที่มา : ดัดแปลงจาก Eggert and Ulaga (2002)

แนวคิดการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้านั้น ยังมีธุรกิจหลายแห่งเน้นเรื่องคุณค่า เฉพาะสิ่งที่จับต้องได้ คุณค่า(Value) มีหลายรูปแบบ ได้แก่ สินค้าดี คุณภาพดี สินค้ามีภาพพจน์ดี สินค้าหาซื้อง่าย เป็นต้น ด้วยการสร้างคุณค่า ในองค์กรยุคนี้ ไม่ใช่เป็นสิ่งที่จับต้องได้เพียงอย่างเดียว แต่ความรู้สึกพึงพอใจ ความรู้สึกภาคภูมิใจ ก็เป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ด้วย จำเป็นที่ผู้บริหารจะต้องตั้งคำถามว่า จะสามารถสร้างคุณค่า ได้โดยวิธีการอะไร ในการแข่งขันกันระหว่างธุรกิจ แต่สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจนั้นมีชัยชนะเหนือคู่แข่งได้ก็คือ คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ เพราะคุณค่าที่จับต้องได้นั้นสามารถแข่งกันได้ไม่ยาก โดยเฉพาะธุรกิจการให้บริการ คุณค่ายิ่งจับต้องไม่ได้ยิ่งมีความสำคัญ ในการสร้างคุณค่า กระบวนทัศน์ของธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ธุรกิจเดินหน้าอย่างไม่ผิดพลาด ซึ่งสิ่งที่ธุรกิจต้องพึงปฏิบัติคือ

1) เน้นผู้บริโภคเป็นหลัก (Consumer Centric) เรียนรู้สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและจัดหาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมมาตอบสนองความต้องการนั้นๆ

2) เน้นที่คุณค่าของลูกค้าและความต้องการของลูกค้า โดยพัฒนาตราสินค้า (Brand) แสวงหาคุณค่าใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความพอใจแก่ลูกค้า

3) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต ความนิยมของลูกค้าซึ่งอาจจะนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยเฉพาะการเปิดช่องทางการขายใหม่ๆผ่าน สังคมออนไลน์ (Social Network)

4) พัฒนาและจัดการตัวชี้วัดทางการตลาด (Marketing Scorecard) มากกว่าใช้ตัวชี้วัดทางการเงิน (Finance Scorecard) เช่น การเพิ่มขึ้นของลูกค้าใหม่มีเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นกี่เปอร์เซ็นต์ เป็นต้น

5) พยายามทำกำไรจากช่วงชีวิตของลูกค้า (Customer Lifetime Value) คือ การส่งมอบคุณค่าระยะยาว และสร้างลูกค้าที่จงรักภักดี ให้อยู่กับองค์กรได้นาน ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนั้นยังต้องเพิ่มการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่มากขึ้น โดยใช้รูปแบบของการสร้างคุณค่าอย่างถูกวิธี เช่น

1) Value Focus ทำอย่างไรให้องค์กรสามารถสร้างคุณค่าได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยพิจารณาได้ว่า ลูกค้าเลือกซื้อกับองค์กรเพราะอะไร จากนั้นต้องสร้างความแตกต่างในจุดที่คู่แข่งให้ความสำคัญ ถ้าจะลดต้นทุนต้องคำนึงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นหรือไม่ มิฉะนั้น ลูกค้าจะจากไป การบริหารงานภายใต้วิกฤติที่ต้องมีคุณภาพ (Critical to Quality) นั้นสำคัญมาก จะเปลี่ยนแปลงอย่างไรก็ตาม ต้องคิดถึงคุณภาพเป็นสำคัญ

2) Value Commitment พร้อมจะทำอะไรเหนือกว่าคนอื่น ไม่ว่าจะเป็น บุคลากร วินัยของพนักงาน การทุ่มเทอย่างจริงจัง และการลงทุน โดยทำตามคำมั่นสัญญาที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า

3) Enterprise Design การออกแบบโครงสร้างองค์กร โดยสร้างและปรับปรุงองค์กรโดยหากจะรับพนักงานเข้ามาร่วมงานใหม่ ให้พิจารณาจาก คุณค่า (Value) มาเป็นแนวทางในการออกแบบองค์กรที่จะให้แก่ลูกค้าด้วย โดยพึงระลึกไว้เสมอว่า มีแผนกที่ขาดบุคลากร จะยังดีกว่ามีพนักงานที่ขาดคุณสมบัติในระบบ

จากการแบ่งคุณลักษณะของการรับรู้คุณค่า สามารถแบ่งได้ (Dodds et al. 1991; Rapp and Collins 1991; Grewal et al. 1998; Cronin et al. 2000; Bigne' et al. 2000 อ้างถึงใน Roig, Garcia, Tena and Monzonis 2006) 3 ประเภท คือ

1) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐศาสตร์- กำไรทางเศรษฐศาสตร์ที่องค์กรได้รับเปรียบเทียบกับต้นทุนของเงินทุนที่ใช้ไป เกิดจากแนวคิดว่า นอกเหนือจากกำไรแล้วองค์กรควรให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าที่สูงขึ้นให้แก่ผู้ที่มีส่วนร่วมเป็นเจ้าของเงินทุนอีกด้วย โดยถือได้ว่า เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมให้ผู้บริหารตระหนักถึงการบริหารจัดการเงินทุนที่ให้ผลตอบแทนที่ดีที่สุด และกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ อย่างเต็มกำลังเกิดการปรับปรุงพัฒนางานเพื่อให้ทรัพยากรที่ใช้ไปสามารถสร้างผลตอบแทนให้แก่องค์กรอย่างคุ้มค่าที่สุด

2) การรับรู้คุณค่าทางสังคม- การประเมินคุณค่าของธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อสังคม กำลังได้รับการกล่าวถึงอย่างมากในแวดวงธุรกิจ และมีองค์กรธุรกิจจำนวนมากที่ให้ความสนใจ การวัดคุณค่าทางสังคมขององค์กรเหมือนกับที่เคยวัดเรื่องตราสินค้า ซึ่งมีวิธีคิดและเป็นการคาดการณ์ แม้ว่าการคำนวณจะทำได้ลำบาก แต่ก็ไม่ใช่เหตุผลที่จะไม่ทำ จากการเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่เมื่อก่อนยังไม่มีใครรู้ว่าคุณค่าตราสินค้าที่แท้จริงคืออะไร จำเป็นที่จะต้องมีการประมาณการและให้ทุกฝ่ายยอมรับ ได้รูปแบบธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" (Social Venture) โดยการก่อตั้งธุรกิจที่มิได้คำนึงเพียงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสร้างกำไรเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างยั่งยืนแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ธุรกิจมีและสร้างความเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นได้ในสังคม โดยให้ความสำคัญในเรื่องการเขียนแผนธุรกิจเท่าๆ กับการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

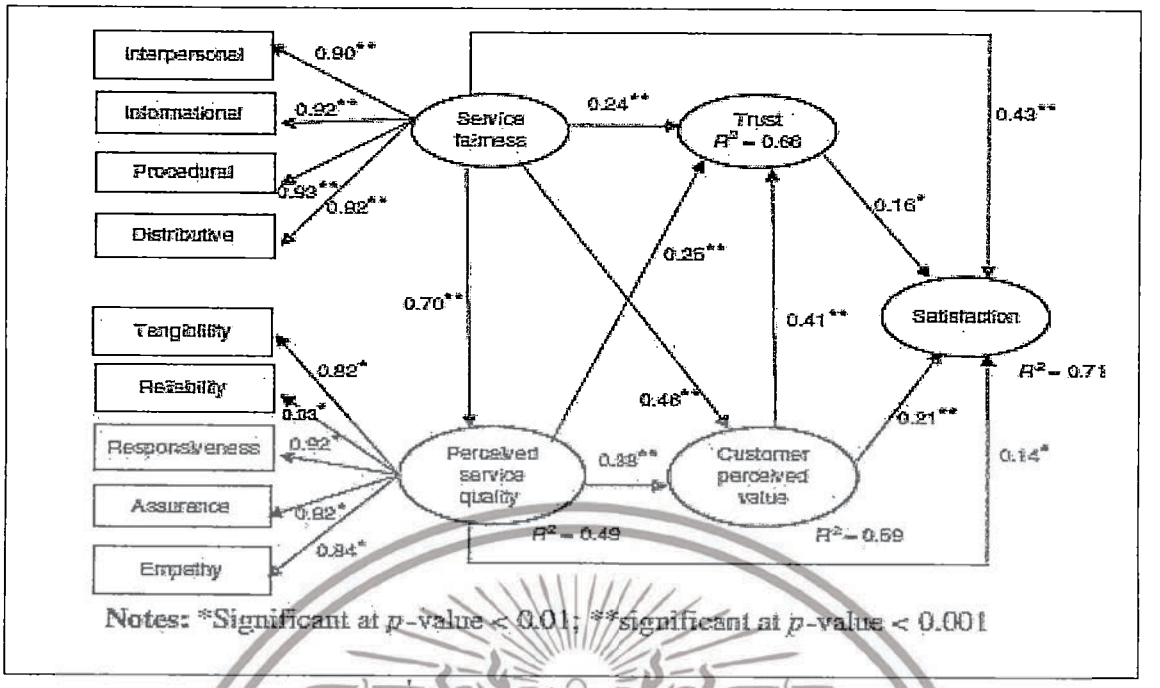
ประเมินคุณค่าธุรกิจต่อสังคม การประเมินคุณค่าทางสังคมก็อาจจะเป็นเหมือนกัน เพียงแต่ต้องใช้เวลา

3) การรับรู้คุณค่าด้วยเหตุผล- ในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ลูกค้าจะเริ่มถามตัวเองว่า จ่ายแพงกว่าทำไม ทำให้ความสำคัญของตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ (Image) เริ่มลดลง ลูกค้าเริ่มแสวงหาตราสินค้าที่มีคุณค่า (Equity) มากขึ้น เริ่มถามหา "ความสมเหตุสมผล" ในการจ่ายเงินซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากคนกลุ่มนี้แล้วคนรุ่นใหม่ที่เพิ่งทำงานก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ให้ความสำคัญกับ คุณค่า ของตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์เช่นกัน ดังนั้นยุคนี้นักการตลาดจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากการสร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า (Brand Image) มาสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า (Brand Equity) แทน ส่วน Sheth et al. (1991a, 1991b) ได้จำแนก 5 ประเภท ได้แก่ ด้านสังคม อารมณ์ หน้าที่ ทางเงื่อนไขและการให้เหตุผลสนับสนุนที่เกี่ยวกับความเชื่อ และ Sweeney and Soutar (2001) ได้สนับสนุนแนวคิดของ Sheth et al. (1991a, 1991b) การรับรู้คุณค่าประกอบไปด้วย 3 มิติ คือคุณค่าทางหน้าที่ คุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางด้านสังคม

อย่างไรก็ตาม Roig, Garcia, Tena and Monzonis (2006: 269-272) ได้แบ่งการรับรู้คุณค่าหรือ PERVAL ด้วยมิติทางด้านหน้าที่ สำหรับการสร้างคุณค่าได้มีปัจจัย ดังต่อไปนี้ ราคา คุณภาพ ความสามารถที่จะใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน มิติทางด้านสังคมและอารมณ์ มีปัจจัยดังต่อไปนี้ สิ่งที่จับต้องไม่ได้ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดี จากการศึกษาของ Chen.el al. (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการเงินและความยุติธรรมบนความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพในการให้บริการ และความโปร่งใสและยุติธรรมในการให้บริการขององค์กร ดังภาพที่ 2.6

จากการทบทวนมาตรวัดการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า กระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation Process) ที่จะประสพผลสำเร็จได้ ต้องเกิดขึ้นจากผู้บริหาร สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่เคยประสพความสำเร็จมาในอดีตเข้ากับ โอกาสทางธุรกิจที่เกิดขึ้นโดยที่ Chen (2012: 419) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการเงินและความยุติธรรมบนความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบไปด้วย ตัวแปรความยุติธรรมในการให้บริการ ได้แก่ ความเท่าเทียมกันระหว่างบุคคล ความเท่าเทียมกันของข้อมูลสารสนเทศ ความเท่าเทียมกันในกระบวนการ ขั้นตอน ตัวแปรความพึงพอใจ ความไว้ใจและการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของธนาคารมีความเป็นเลิศทางด้านการเงิน คุณภาพการบริการมีความเป็นเลิศและมีคุณค่า โดยสามารถตอบความต้องการของลูกค้าได้ว่า การซื้อสินค้าหนึ่งอย่างทางด้านการเงินจะช่วยให้ลูกค้าสามารถมีความมั่งคั่งทางการเงินได้ Eggert and Ulaga (2002: 118) ได้ศึกษาการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า : สำหรับความพึงพอใจในตลาดธุรกิจ โดยมีมาตรวัดประกอบไปด้วย การเปรียบเทียบราคาที่จ่าย คุณค่าทางเหตุผลต่อคุณภาพ การเปรียบเทียบคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 ผลการศึกษาสมการโครงสร้าง

ที่มา: Chen.el al (2012:410)

อย่างไรก็ตาม Roig, Garcia, Tena and Monzonis (2006: 277) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าทางด้านหน้าที่ ประกอบไปด้วย ชื่อเสียงและเรื่องไขความเป็นส่วนตัวความสัมพันธ์ทางธุรกิจส่วนประกอบขององค์กรเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ ส่วนประกอบเกิดความทันสมัยและ

คุณค่าทางด้านหน้าที่ (ด้านความเป็นมืออาชีพ) มีความรู้ในงานเป็นอย่างดี ได้พัฒนาองค์ความรู้อยู่เสมอ ข่าวสารจากผู้ให้บริการโดยพนักงานได้ประเมินอยู่เสมอ มีองค์ความรู้ในการให้บริการโดยรวม

คุณค่าทางด้านหน้าที่ (ด้านคุณภาพ) การให้บริการถูกต้องและสมบูรณ์ สามารถรักษาคุณภาพในการดูแลรักษาตลอดเวลา ระดับการให้บริการยอมรับได้เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ผลของคุณภาพในการบริการคุ้มค่ากับความคาดหวัง

คุณค่าทางด้านหน้าที่ (ด้านราคา) สำหรับธุรกิจการเงิน การจ่ายดอกเบี้ยหรือค่าตอบแทนคุ้มค่า การให้บริการดีสำหรับเหตุผลที่จะจ่าย ต้นทุนรวมมีเหตุผลเพียงพอที่จะจ่าย ระยะเวลาในการรอคอยไม่นานเกินไป คุณค่าทางสังคม องค์กรได้มองเห็นคุณค่าสำหรับตำแหน่งระดับทางสังคม ลูกค้าเห็นว่าองค์กรได้ทำดีและบุคคลอื่นทราบดี ลูกค้าและหลายๆคนได้ทราบถึงผลสำเร็จที่เกิดขึ้น

โดยสรุปการทบทวนวรรณกรรมการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า สามารถกำหนดตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณค่าทางหน้าที่ 2) คุณค่าทางอารมณ์ และ 3) คุณค่าทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 แนวคิดการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ (Perceived Product/Service Quality)

แนวคิดการรับรู้ในคุณภาพสินค้าและบริการนั้น เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงคุณภาพ เนื่องจากว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญ ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ แต่คุณภาพดีอย่างเดียวก็ไม่ได้รับประกันถึงความสำเร็จ องค์กรจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงชื่อเสียงขององค์กร แม้ว่าตัวสินค้าหรือบริการจะมีคุณลักษณะที่คล้ายกัน แต่การยอมรับจากลูกค้า ก็จะมีความแตกต่างกัน เพราะฉะนั้น หากองค์กรให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ คุณภาพของสินค้าและการให้บริการ ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จากแนวคิดดังกล่าวเมื่อนำมาผสมผสานกับกระบวนการให้บริการ จะทำให้สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน และยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อบกพร่องในกระบวนการการให้บริการว่ามีสาเหตุจากขั้นตอนใดของการให้บริการ

ในด้านของคุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายต่อการบริการนั้นๆ ทั้งนี้การรับรู้คุณภาพการบริการของกลุ่มเป้าหมายจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามความรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จของการบริการจึงขึ้นอยู่กับการวางแผนการบริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการ การที่ธุรกิจหรือองค์กรจะบริหารงานบริการที่ดี มีคุณภาพ เป็นที่ประทับใจต่อลูกค้า หรือผู้ที่มาใช้บริการได้นั้น จะต้องมีความเข้าใจในตัวลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเสียก่อนว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร จากนั้นถึงสามารถสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ ด้วยบริการที่รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ ไว้ดังตารางที่ 2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.9 ความหมายของ การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ

นักวิชาการ	ความหมาย
Zeithaml. (1988: 2-22)	การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ
Parasureman' et al. (1998: 12-40)	การประเมิน หรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม
Parasuraman' et al (1994: 201-230)	เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และการบริการที่พวกลูกค้าได้รับจริง
Ziethaml, Parasuraman and Berry (1985) ; (1990)	คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับการรับรู้ที่แท้จริงที่ได้รับ โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพ
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 1)	การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
Grönroos (1988)	ผลลัพธ์ของกระบวนการประเมิน ซึ่งลูกค้าได้เปรียบเทียบความคาดหวังในบริการกับการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริง

โดยสรุป สามารถกล่าวได้ว่าเป็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.1 แนวคิดคุณภาพสินค้าและการบริการ

คุณสมบัติของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality Attributes) มีดังนี้ (Heizer And Render. (1999: 98) อ้างถึงใน ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ. (2543: 78)

1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) จะรวมถึงความคงที่ของคุณลักษณะ และความสามารถในการพึ่งพาอาศัยหมายความว่าองค์กรจะต้องทำการบริการลูกค้าให้ถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก รวมถึงจะต้องให้เกียรติในการรักษาคำมั่นสัญญา

2) การตอบสนอง (Responsiveness) เกี่ยวกับความตั้งใจ หรือความพร้อมของพนักงานที่จะจัดบริการลูกค้าได้ทันท่วงที

3) ขีดความสามารถ (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ที่จำเป็นของพนักงานที่ต้องใช้ในการบริการ

4) การเข้าถึง (Access) รวมถึงความสามารถในการเข้าถึงการบริการ และง่ายต่อการติดต่อ

5) อัธยาศัย (Courtesy) รวมถึงความสุภาพ ความเคารพ ความเกรงใจ และความเป็นมิตรในการติดต่อกับบุคคล

6) การสื่อสาร (Communication) การรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า พร้อมทั้งยินดีที่จะแสดงความเป็นมิตรด้วยวาจาสุภาพ และภาษาที่เข้าใจง่าย โดยพิจารณาความแตกต่างของระดับลูกค้าแต่ละประเภทด้วย

7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) รวมถึงความไว้วางใจ ความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์

8) ความมั่นคง (Security) หมายถึงความปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยงและความข้องใจทั้งหลาย

9) ความเข้าใจ (Understanding) / การรู้จักลูกค้า (Knowing the Customer) รวมถึงความพยายามเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า

10) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึงลักษณะ กิริยา ท่าทางทั้งหมดในการให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การประกอบธุรกิจบริการให้ประสพความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ โดยที่ กฤษฎ์ อุทัยรัตน์ (2542: 2-139) อธิบายถึงคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม มีความชำนาญในหน้าที่

2) ความสุภาพ ถ่อมตนให้เกียรติ รักษามารยาทกับผู้ใช้บริการ

3) ความสามารถในการสื่อสารข้อความให้สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการทราบ และการตอบข้อสงสัยทุกกรณี

4) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ (บุคลิกภาพ, ท่าทาง, ความคล่องแคล่ว)

5) ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ต่อลูกค้า หรือประชาชน

6) ความเชื่อถือในมาตรฐานการบริหาร

7) การตอบสนองต่อความรู้สึกและความต้องการ

8) สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก

9) ความมั่นคงปลอดภัย คือ มีเครื่องมือ หรือวิธีการควบคุมเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น บุคลากรมีความรู้

10) สัมผัสได้แบบเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้

สำหรับประโยชน์ของการสร้างการรับรู้ในคุณภาพ หากองค์กรสามารถรักษามาตรฐานไปยังลูกค้าได้มีดังต่อไปนี้

1) เป็นเหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า (Reason to Buy)

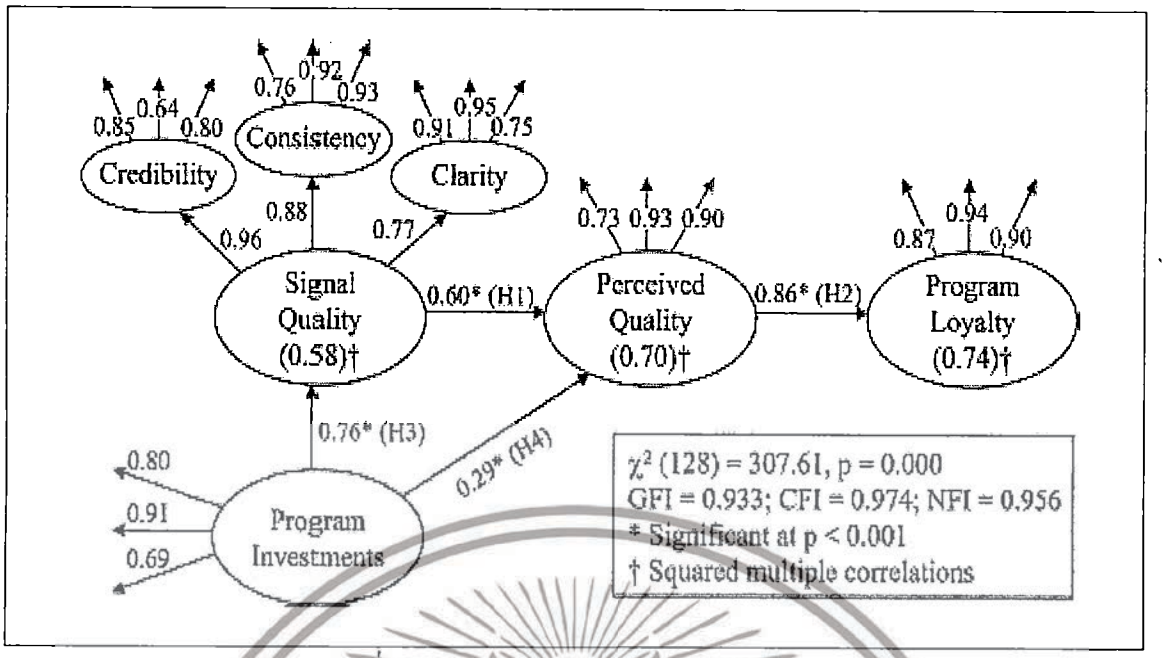
2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Positioning) "คุณภาพ" เป็นตัวผลักดันให้องค์กรสามารถอยู่ในตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าและบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้า

3) ราคาสินค้าจะอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้า ลูกค้าย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น

4) สามารถดึงดูดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผลที่ตามมาก็คือ ตราสินค้านั้นจะได้รับความสนใจจากคู่ค้า เข้ามาเป็นพันธมิตรในการขายได้อย่างสม่ำเสมอ

5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้านั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กร เพราะองค์กรสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ขององค์กรที่จะนำออกสู่ตลาดได้ ผลการศึกษาของ Nguyen (2009) พบว่าการรับรู้คุณภาพการบริการในการลงทุนโปรแกรมส่งผลต่อคุณภาพและการรับรู้ในคุณภาพการบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของโปรแกรม ดังภาพที่ 2.7

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

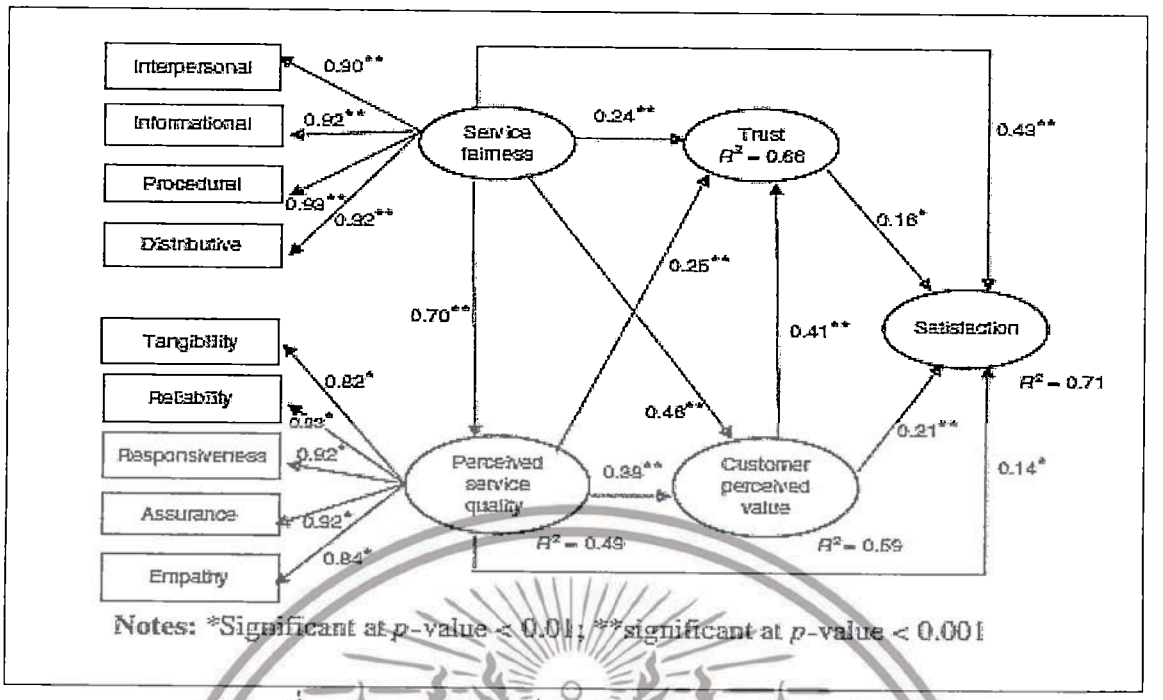


ภาพที่ 2.7 ผลการศึกษาการรับรู้คุณภาพบริการ

ที่มา : Nguyen (2009)

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยการวิเคราะห์คุณภาพของ Chen, Liu, Sheu, Yang (2012) ที่พบว่า คุณภาพการให้บริการลูกค้าจะส่งผลต่อความไว้วางใจ และการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังภาพที่ 2.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.8 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองคุณภาพในการบริการ

ที่มา : Chen, Liu, Sheu, Yang (2012)

2.6.2 SERVQUAL

ทฤษฎีการวัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เป็นหนึ่งในหลักการที่จะใช้เพื่อประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ การวิจัย เชิงสำรวจระบุ 10 เกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้า ด้านการรับรู้และการคาดหวังซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการได้โดยง่าย (Access) การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน โดยทำเลที่ตั้งต้องมีความเหมาะสมที่สะดวกสบายในการเดินทาง

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถที่จะอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาและวิธีการอธิบายเนื้อหาที่เข้าใจได้ง่าย

3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5) ความน่าเชื่อถือ (Creditability) องค์กรและพนักงานต้องสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในการให้บริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) การบริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและสม่ำเสมอ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

8) ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถประเมินถึงคุณภาพการบริการ

10) การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพในการให้บริการ 22 คำถามของพาราสุรามาน Parasuraman et al., (1988); Tan and Pawira (2001: 419) อ้างถึงใน ลัดดา ปินตา (2555: 36-38) จะแบ่งออกเป็น 5 ช่องว่าง คือ

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้าและการรับรู้ของผู้บริหาร กล่าวคือ ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการอะไรอย่างแท้จริง

ช่องว่างที่ 2 คือ ช่องว่างระหว่างการรับรู้ของผู้บริหารและการกำหนดคุณภาพมาตรฐานบริการ ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจเข้าใจได้อย่างถูกต้องว่าลูกค้าต้องการอะไร แต่ผู้บริหารไม่ได้กำหนดมาตรฐาน หลักเกณฑ์หรือขั้นตอนในการส่งมอบบริการที่ชัดเจน

ช่องว่างที่ 3 คือ ช่องว่างระหว่างการกำหนดคุณภาพมาตรฐานบริการและการส่งมอบบริการ กล่าวคือ ช่องว่างนี้จะเกี่ยวข้องกับพนักงานโดยตรง ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของบุคคลที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิด เทคนิค และทักษะการแก้ปัญหางานในด้านบริการ

ช่องว่างที่ 4 คือ ช่องว่างระหว่างการให้บริการและการติดต่อสื่อสารภายนอกองค์กร ช่องว่างนี้เป็นความคาดหวังของลูกค้าที่คาดว่าจะได้รับการบริการตามสื่อโฆษณาหรือคำมั่นสัญญาที่สื่อสารออกมา แต่กลับไม่ได้รับบริการอย่างที่ที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ ช่องว่างระหว่างการบริการที่ลูกค้ารับรู้จากการใช้บริการจริงและการบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งช่องว่านี้จะรวมอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4 ด้วยกัน

ดังนั้นการรับรู้คุณภาพบริการจะเกิดขึ้นระหว่างความคาดหวังของลูกค้า และผลการรับรู้จริงจากผู้ให้บริการ เพื่อเป็นการลดช่องว่างดังกล่าว หรือทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมากเพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่สามารถเปรียบเทียบกันได้ กล่าวคือคุณภาพที่ลูกค้าได้รับรู้ (Perceived Quality) จากการใช้บริการเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Customer Expectations) ซึ่งตามหลักทฤษฎีการคาดหวังของผู้ใช้บริการจะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน 3 ประการคือ จากประสพการณ์ในอดีตของผู้ใช้บริการ(Past Experience) การสื่อสารปากต่อปาก (Word-of-mouth Communications) และความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) เป็นสำคัญ จากการศึกษางานวิจัยคุณภาพในการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของธนาคารเอกชน Lassar, Manolis and Winsor (2000) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพในการให้บริการมีความสัมพันธ์กัน

จากการทบทวนวรรณกรรมมาตรวัดของคุณภาพในการบริการ พบว่า ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้าและข้อบ่งชี้ถึงคุณภาพของการให้บริการ ประกอบไปด้วย ข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือ 1) คุณภาพ (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า 2) คุณสมบัติพิเศษ (Feature) หมายถึงการออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้ หรือคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า โดยสินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ 4) ความคงทน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัดจากการใช้สินค้าที่ทนทาน โดยสินค้าไม่แตกหักหรือเสียง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน 5) ความสามารถของการบริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขายนั้น ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม ซึ่งสามารถช่วยสร้างความมั่นใจระยะยาวให้กับผู้บริโภค 6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่างลักษณะสวยงาม ขนาดเหมาะสม

ส่วนปัจจัยที่บ่งชี้คุณภาพของบริการ (Service Quality) ผู้วิจัยจึงนำเอาแนวคิดของ Parasuraman สามารถนำมาประเมินและพัฒนาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ โดยการประยุกต์ข้อคำถาม 22 คำถามเพื่อการประเมินคุณภาพบริการ นำเครื่องมือ SERVQUAL ทั้ง 5 ด้านหลัก คือ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม เช่น องค์กรควรให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้ องค์กรต้องแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ องค์กรควรให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก องค์กรควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้ องค์กรควรแจ้งให้ลูกค้าทราบก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า 2) การตอบสนอง (Responsiveness) การส่งมอบบริการให้กับลูกค้าต้องมีการตอบสนองด้วยความตั้งใจและเต็มใจให้บริการ เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ เช่น พนักงานต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานต้องแสดงความยินดีที่ให้บริการเสมอ พนักงานต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ 3) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้บริการ โดยปราศจากความเสี่ยงอันตรายต่างๆตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ เช่น พนักงานต้องสามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่ 4) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การส่งมอบบริการต้องมีความพร้อมและการจัดเตรียมดูแลลูกค้าทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย เช่น พนักงานให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว พนักงานต้องให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่ พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ พนักงานต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า 5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) องค์กรบริการควรมีรูปลักษณ์ทางกายภาพที่ดี โดยลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ที่จะช่วยสนับสนุนการส่งมอบบริการ เช่น ลักษณะอุปกรณ์ที่ให้บริการต้องดูสวยงาม อุปกรณ์ด้านเทคโนโลยีที่ให้บริการควรทันสมัย วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับบริการต้องสะอาด พนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลิกแบบมืออาชีพ องค์กรงานบริการควรอำนวยความสะดวกทั้งผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1998); Brady et al. (2002); Glaveli et al., (2006); Arasli et al., (2005); Olorunniwo and Hsu (2006); Kumar et al. (2009) อ้างถึงใน Chen, Liu, Sheu, Yang (2012: 410)

โดยสรุป การรับรู้คุณภาพการบริการ สามารถกำหนดตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) การสร้างความมั่นใจ 2) การสร้างความเชื่อมั่น 3) ความสามารถในตอบสนอง 4) ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า และ 5) ลักษณะทางกายภาพ

2.7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัย ดังตัวแปรดังต่อไปนี้

2.7.1 การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ (Perceived Product/Service Quality): ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือ ความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ เป้าหมายหลักของการให้บริการ คือ พยายามลดความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับให้เหลือน้อยที่สุด เพราะการจัดการบริการที่สูงกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการเป็นการเพิ่มภาระต่อผู้ให้บริการ ในขณะที่การบริการที่ต่ำกว่าระดับที่ลูกค้าต้องการอาจทำให้ลูกค้าไม่พอใจ โดยที่ Aydin and Özer (2005) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบ GSM ในประเทศตุรกี ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ การรับรู้ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ให้บริการความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบ GSM จำนวน 1,662 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการกับความเชื่อมั่นส่งผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมมีการเปลี่ยนแปลงและมีการแข่งขันสูง คุณภาพการบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการสร้างฐานลูกค้าที่ความจงรักภักดี โดยสอดคล้องกับ Chen, Liu, Sheu and Yang (2012) พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และ

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพของสินค้า/บริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า

2.7.2 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (Customer Perceived Value): การทำธุรกิจสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ โดยจะไม่คำนึงว่าเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่ การรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องทำต่อเนื่อง หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) จึงเน้นกำไรที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Profits through Customer Satisfaction) (สิทธิชัย ฝรั่งทอง. 2548) หากเข้าใจความสำคัญของการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า จะสามารถทำให้องค์กรปรับปรุงความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าในการให้บริการ (Sigala. 2006b; Kang et al., 2007) การรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นมุมมองที่ลูกค้าใช้ในการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ และขั้นตอนการซื้อเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการซื้อสินค้าหรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Woodruff. 1997; Eggert et al., 2006) แนวคิดการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้านั้น ยังมีธุรกิจหลายแห่งเน้นเรื่องคุณค่า เฉพาะสิ่งที่จับต้องได้ คุณค่า(Value) มีหลายรูปแบบ ได้แก่ สินค้าดี คุณภาพดี สินค้ามีภาพพจน์ดี สินค้าหาซื้อง่าย เป็นต้น โดยที่ Chen.el al. (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการให้บริการด้านการเงินและความยุติธรรมบนความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า การรับรู้คุณภาพของลูกค้าลูกค้า ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยผ่านการรับรู้ด้านคุณภาพในการให้บริการ และความโปร่งใสและยุติธรรมในการให้บริการขององค์กร สอดคล้องกับ Eggert and Ulaga (2002) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพล 0.83 ที่ระดับนัยสำคัญ ร้อยละ 1 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kumar et al., (2003); Lancastre and Lages (2008) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ ได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความไว้วางใจ

2.7.3 ความไว้วางใจ (Trust): เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้ใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้ใจกับลูกค้านั้น จะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้ หรือลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ Liu et al., (2011); Garbarino and Johnson (1999) การสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็น โดยอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็เป็นได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raimondo, Miceli and Costabile (n.d) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้วางใจของลูกค้า ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งประกอบไปด้วยความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของลูกค้า Morgan and Hunt (1994)การศึกษาของ อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ (2555: 37) ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ดังสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า และ
สมมติฐานข้อที่ 6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า

2.7.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction Customer) กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษา และเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามี หลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการในราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้า โดยกระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัยตลาด วิเคราะห์ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ การทำการตลาด และการขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value

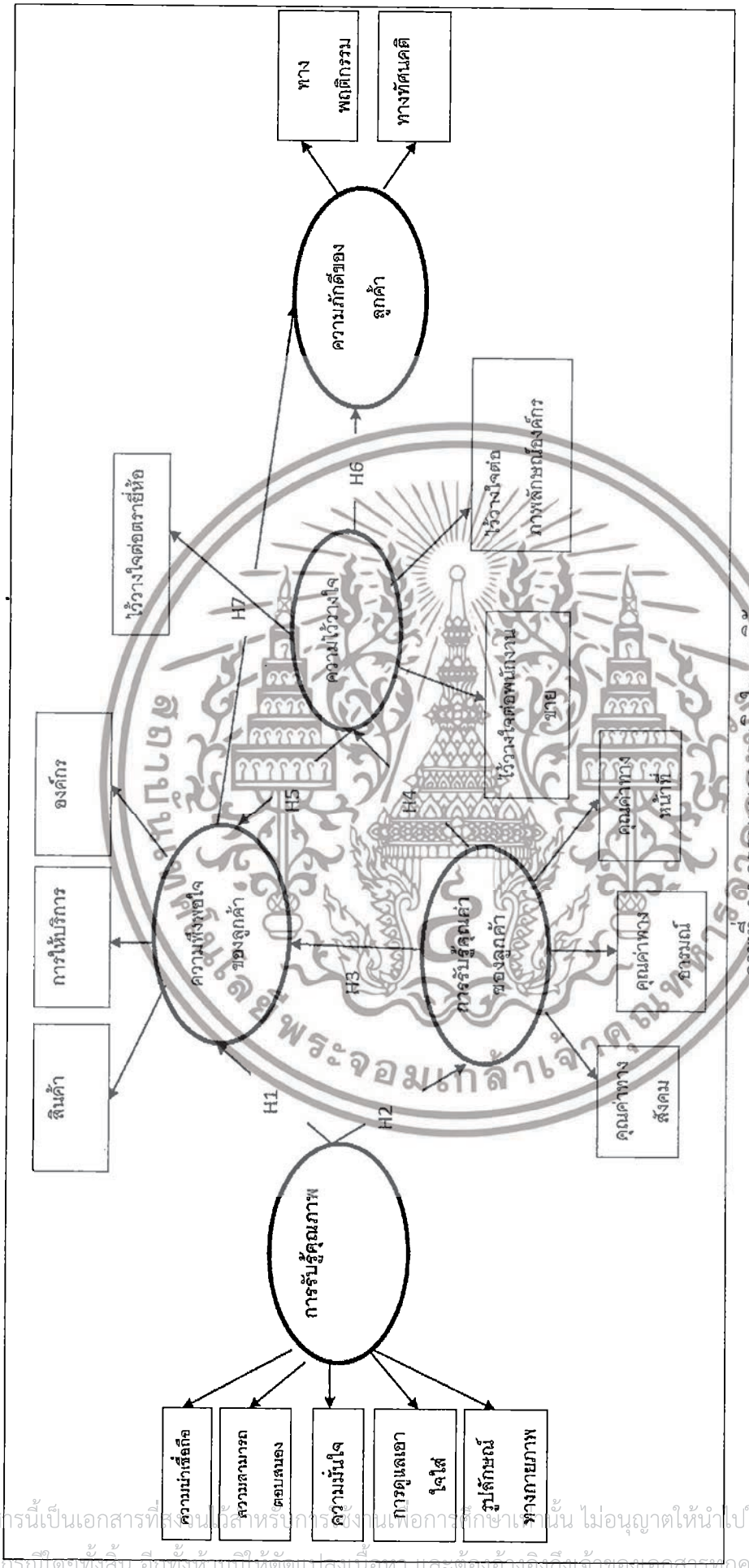
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้า และบริการโดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ และเก็บรวบรวมวิเคราะห์ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า Besterfield (1994); Barsky (1995); Kanji and Moura (2002); Fecikova (2004) จากการพัฒนาแบบจำลองความพึงพอใจของ Chang,Chen, Hsu, Kuo (2010) ผลของการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดเป็นอย่างมาก หากลูกค้าพึงพอใจแล้วนั้น จะส่งผลให้องค์กรบรรลุกิจกรรมและเป้าหมายทางธุรกิจไปด้วย Anderson el al.,(1994a,b); Yi (1990) มีอิทธิพลต่อคุณภาพโดยรวม ด้านราคา ความคาดหวังของลูกค้า Anderson (1994) ; Fornell et al., (1996) และบุคคลที่เกี่ยวข้อง Spreng (1996) ตลอดจนความอยู่รอดขององค์กร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า Ernest et al., (1987); Churchill and Surprenant (1982) โดยเฉพาะสินค้าในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น มีความเปลี่ยนแปลงทางความต้องการที่เร็วมากตามกระแสตลาด คุณภาพของสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจ ทำให้สามารถกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎี แนวคิด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร จึงนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 2.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.9 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 สมมติฐานในการวิจัย

จากภาพที่ 2.9 จึงได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังต่อไปนี้ .

สมมติฐานข้อที่ 1 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความไว้วางใจ

สมมติฐานข้อที่ 5 ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 6 ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า

2.9 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ส่งผลให้แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงใหม่ทางสังคมโลกทำให้การกระจายข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีลักษณะการกระจายแบบทุกทิศทางและมีระบบตอบสนองอย่างรวดเร็ว และยังสื่อสารแบบสองทิศทาง ด้วยเหตุนี้ปัจจัยแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลในยุคเศรษฐกิจดิจิตอล (Digital Economy) จะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ การเมืองและสังคมอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากวิกฤตการณ์ทางด้านเศรษฐกิจจากประเทศหนึ่งมีผลกระทบต่อประเทศอื่น ๆ อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ผลของความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ด้านสังคมเปลี่ยนมาเป็นสังคมสารสนเทศ โดยคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารมีบทบาทมากขึ้น มีการใช้เครือข่าย เช่น อินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงการทำงานต่าง ๆ โดยตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Telecommunication Technology :ICT) ในประเทศไทยนั้น โดยเฉพาะสาขาบริการซอฟแวร์และ Digital Content ถือได้ว่าเป็นสาขาบริการใหม่ที่เพิ่งจะมีบทบาทต่อทั้งภาคธุรกิจและการบริโภคภายในประเทศในช่วงไม่กี่สิบปีที่ผ่านมา และมีการแข่งขันกันอย่างสูงทั้งสินค้าและบริการภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งนักการตลาดได้พยายามที่จะพัฒนากลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นยุคไหน ลูกค้าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดของธุรกิจเสมอ เพราะลูกค้าเป็นที่มาของรายได้ การรักษาความสัมพันธ์ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะช่วยรักษาและเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามี หลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าของสินค้าตามที่ลูกค้าคาดหวัง ความสะดวกหรือการเข้าถึงของสินค้ากระบวนการสร้างความพึงพอใจเริ่มจาก การพัฒนาแนวคิดและนโยบาย การวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาด วิเคราะห์ความจำเป็น และความต้องการของลูกค้า วางแผนความต้องการเฉพาะของสินค้าและบริการ ทำการตลาดและขายผลิตภัณฑ์ ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ควรเป็นกระบวนการที่สร้างคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ การส่งมอบสินค้า และบริการโดยมีช่องทางการสื่อสารที่ถึงตัวลูกค้าโดยตรง จัดเตรียมบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ

สถานการณ์ที่ธุรกิจต้องแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาคนและองค์กรไปพร้อม ๆ กัน เพื่อเพิ่มทักษะและศักยภาพในการแข่งขันในตลาด โดยเฉพาะการพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน เพื่อให้มีความชำนาญและเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน นอกจากนี้แล้วองค์กรจำเป็นต้องยึดหลักปฏิบัติตามสากล เช่น คุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม ความอดทน ความมีวินัย ความมุ่งมั่น ที่สำคัญจำเป็นต้องรักษาคำพูดและรักษาสัญญาทั้งกับลูกค้าและคู่ค้าในการพัฒนาทั้งคนและองค์กรเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้นั้น นอกจากจะทำให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งกับลูกค้าและการแข่งขันทั้งในระดับบุคคล ระดับหน่วยงาน และระดับองค์กร ที่สำคัญจะช่วยให้ทุกคนมีความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าและบริการที่มุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นธรรมดาที่ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังสูงขึ้น ถ้าสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคซื้อไปแล้วรู้สึกพอใจว่าได้รับประโยชน์หรือคุณค่าคุ้มกับเงินที่จ่ายไป เรียกว่า สินค้าหรือบริการนั้นมีคุณค่าต่อผู้บริโภค (Customer Value) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ก็จะเกิดการซื้อขายกันได้

ธุรกิจสมัยใหม่ต้องให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าสม่ำเสมอ ไม่ต้องคำนึงว่าเป็นลูกค้ารายเล็กหรือรายใหญ่ การรักษาลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าต้องทำต่อเนื่อง หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing) จึงเน้นกำไรที่เกิดขึ้นจากความพึงพอใจของผู้บริโภค (Profits through Customer Satisfaction) หากเข้าใจความสำคัญของการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้าทำให้องค์กรพยามปรับปรุงความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าในการให้บริการ การรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นมุมมองที่ลูกค้าใช้ในการประเมินผลในสินค้า/บริการและขั้นตอนการซื้อเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการซื้อสินค้าหรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น จะส่งผลให้การประกอบธุรกิจให้ประสพความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพสูงสุดให้ลูกค้าได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง กล่าวคือจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ได้ในระดับเดียวกันหรือในระดับสูงกว่าที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ดังนั้นความท้าทายของนักการตลาด ต้องการที่จะพัฒนาลูกค้ากลุ่ม Committed Loyalty ให้มีความแข็งแรง ไม่เปลี่ยนใจ รวมทั้งยังช่วยสื่อสารเรื่องราว ประสพการณ์ที่ดีๆ ของตราสินค้า นั้นออกไปสู่ผู้อื่นได้มากน้อยเพียงใด และถ้านักการตลาดไม่ศึกษาความเปลี่ยนแปลง และไม่ปรับปรุงแนวคิด ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคเหล่านั้น ก็ยากที่จะทำการตลาดได้สำเร็จ และตรงใจตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การวิจัยครั้งนี้ จะเน้นไปที่การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ด้วยเหตุที่ว่า การรักษาฐานลูกค้ารายเดิมนั้น มีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำกว่าการหาลูกค้ารายใหม่อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มหาศาล นอกจากเรื่องการบริหารต้นทุนที่ดีแล้วนั้น การสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า จะช่วยให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวได้อีกด้วย ความเข้าใจปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีนั้น จะช่วยให้องค์กรสามารถวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง ถูกกลุ่มเป้าหมาย และไม่เสียเวลาไปกับการดำเนินการที่ไม่จำเป็น ทั้งในระยะสั้น และระยะยาว องค์กรสามารถวางแผนที่จะพัฒนาขีดความสามารถให้สูงขึ้นได้ ทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ โอกาสทางธุรกิจของสินค้าใหม่ๆ กลยุทธ์ ในการพัฒนาตราสินค้า บุคลากรในองค์กร โดยการดำเนินการทั้งหมดนี้ จำเป็นที่จะต้องก้าวไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ สามารถกล่าวได้ว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยนั้น มีการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างเร็ว ความไม่เข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค และแนวโน้มของตลาด จะส่งผลให้องค์กรขับเคลื่อนไปในทิศทางที่ผิด และนำไปสู่ความล้มเหลวได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย” ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัย โดยมีแนวทางที่จะปฏิบัติ 3 แนวทางคือ จากการวิจัยเอกสารเพื่อทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดทฤษฎี และหลักการ ตลอดจนนโยบายมาตรการต่างๆ และดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้กระบวนการและเครื่องมือทางสถิติในการวิจัย วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการของลูกค้าและปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ดังรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารสถิติมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมากลั่นกรองแนวคิด ทฤษฎี และนำองค์ความรู้ที่ได้ จัดกลุ่มตัวแปร จนได้เป็นองค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการของลูกค้า

ขั้นที่สอง ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน แบ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ 3 ท่านและผู้เชี่ยวชาญในสถาบันการศึกษา 2 ท่านแล้วทำการปรับปรุงคำถามให้มีความตรงมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่สาม นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบ(Pilot study) จำนวน 30 รายกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามและการสื่อความหมายแต่ละคำถาม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย แบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด

ขั้นที่สี่ นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่และทำการวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัย

ขั้นที่ห้า นำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาเป็นข้อคำถาม เพื่อจัดทำแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อยืนยันผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1 แนวทางในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 ชนิด คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ โดยข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ถูกจัดเก็บมาจากต้นกำเนิดของข้อมูลโดยตรงคือ ได้มาจากคำตอบของผู้ตอบ แต่ข้อมูลที่นำมาจัดระเบียบ รวบรวม ตีความและประมวลผลก่อน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม สรุปผล และเผยแพร่ ให้ทราบในรูปแบบต่างๆ มาจากตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมากลั่นกรองแนวคิด ทฤษฎี และองค์ความรู้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณเข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนซึ่งกันและกันและลดข้อจำกัดของแต่ละวิธี ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้การวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักและเสริมกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ รูปแบบของการสำรวจ ประชากรหรือหน่วยในการวิเคราะห์ คือ ผู้ที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ส่วนรายละเอียดอื่นขอนำเสนอในหัวข้อต่อไป

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ ตลอดจนนโยบายมาตรการต่างๆ การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัญหาในแนวลึกมากกว่าแนวกว้าง การวิจัยเชิงคุณภาพยังมุ่งผสมผสานเทคนิควิธีการวิจัยเชิงปริมาณมากขึ้นเพื่อแก้จุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interviews) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งกำหนดข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณทำโดยการสำรวจ ประชากรหรือหน่วยวิเคราะห์ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ประชากรที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ในประเทศไทย สามารถนำเสนอรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ในประเทศไทย จำนวน 19.9 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554) เมื่อได้จำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายแล้ว จากนั้นนำมาวิเคราะห์เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างต่อไป

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง หลักในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว (เสรี ชัดแช้ม. 2547: 22) โดยที่ (Bollen 1989) ได้เสนอแนะไว้กว้าง ๆ ว่า การประมาณค่าพารามิเตอร์อิสระ 1 ตัว ต้องใช้หลายหน่วยตัวอย่างส่วน (Lindeman, Merenda and Gold 1980) เสนอแนะหลักทั่ว ๆ ไปว่า อัตราส่วนระหว่างจำนวนหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 20: 1 (Hu and Bentler 1999) เสนอหลักปฏิบัติในเรื่องนี้ว่า ควรมีจำนวนหน่วยตัวอย่างมากกว่า 15 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์อิสระ ถ้าลักษณะการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติพหุนามและความตรง/ความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามคำแนะนำของ (Hair 2006: 112) โดยใช้อัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1 เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยมีขั้นตอนการหากลุ่มตัวอย่างดังนี้

1) การคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถคำนวณได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 294 ราย ซึ่งได้มาจากการคำนวณของตัวแปรสังเกตได้ 16 ตัวแปร คูณ 18.3 เท่า

2) จากนั้นนำเอาจำนวนกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เทคนิคการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non probability) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) หลังจากกำหนดโควตาแล้วจึงนำเอา เทคนิคการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

เนื่องจากต้องเก็บตามภาคต่างๆ ในประเทศไทย ดังตารางที่ที่ 3.1 ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 กำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละภาค

ภาค	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้	จำนวนแบบสอบถามจากตัวอย่างที่เก็บได้
ภาคเหนือ	70	58
ภาคกลาง	90	70
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	70	62
ภาคใต้	60	54
ภาคตะวันออก	60	46
รวม	350	294

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามจำนวน 350 ชุดและได้กลับมาจำนวน 320 ชุด คิดเป็นร้อยละประมาณ 91 ผู้วิจัยได้คัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ 294 ชุด

ส่วนประชากรตามแนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยที่มีประสพการณ์ในการทำงานร่วมกับลูกค้าหลายประเภท และมีความเข้าใจในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยเป็นอย่างสูง จำนวน 10 ราย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgment Sampling)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยแบ่งวิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ซึ่งกำหนดข้อคำถามไว้แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 10 ราย โดยสอบถามในประเด็น การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยที่ผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญและข้อคำถามในการสัมภาษณ์ มีเนื้อหาสาระครบถ้วนในเรื่องที่วัดหรือสิ่งที่ต้องการทำความเข้าใจหรือไม่ จากนั้นปรับปรุงคำถามในการสัมภาษณ์ให้มีความกระชับและเข้าใจง่ายตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ ไปทดลองสัมภาษณ์กับลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 5 ราย ว่ามีความเข้าใจในข้อคำถามเพียงใด และปรับปรุงภาษาให้เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปดำเนินการสัมภาษณ์จริงในการวิจัยต่อไป

3.3.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดตามกรอบแนวคิดและนิยามเชิงปฏิบัติ การสร้างเครื่องมือวัดหรือแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ 7-Point Likert Scale Likert (1970: 86) ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบแบบ Scale มีจำนวน 7 ตัวเลือก ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ มีข้อคำถามจำนวน 80 ข้อคำถาม ได้กำหนดค่าคะแนนดังนี้

7 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
6 หมายถึง เห็นด้วยมาก
5 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
4 หมายถึง เห็นด้วย
3 หมายถึง ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย
2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลผล ระดับปัจจัยด้านต่างๆ จะแปลผลคะแนนเป็น 7 ระดับ โดยใช้ระดับคะแนนดังนี้

$$\text{การแปลผล} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับที่ต้องการ}}$$

$$= \frac{7-1}{7} = 0.8$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีเกณฑ์ดังนี้

แปลผล	ช่วงคะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	6.11-7.00
เห็นด้วยมาก	5.26-6.10
เห็นด้วยปานกลาง	4.41-5.25
เห็นด้วย	3.56-4.40
ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย	2.71-3.55
ไม่เห็นด้วย	1.86-2.70
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00-1.85

เกณฑ์การแปลความหมายระดับค่าเฉลี่ยข้างต้นนี้ ผู้วิจัยทำตามแนวทางของ Best และ Kahn (Best and Kahn. 1998)

3.4 มาตรวัดตัวแปรที่ศึกษาและการตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด

3.4.1 การพัฒนามาตรวัด จากการสร้างรายการข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ตัวแปรจากการทบทวนวรรณกรรม โดยผู้วิจัยได้แสดงตัวอย่างข้อคำถาม ตามกลุ่มตัวแปรที่จะวัดมีการระบุไว้ 5 กลุ่มตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรแรก คือ ความไว้วางใจ วัดจากข้อคำถาม ดังตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปรความไว้วางใจ

ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7
0 ลูกค้าได้ไว้วางใจต่อการขายสินค้าของพนักงานต่อการขาย							
00 พนักงานขายช่วยเลือกสินค้าตามคำแนะนำของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง							
000 การจัดวางผังของร้านค้า การจัดวางและเก็บรักษาสินค้าคงคลังเป็นอย่างดี							
0000 ตราสินค้าสามารถไว้วางใจได้							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรที่สอง คือ การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า วัดจากข้อคำถาม ดังตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า

ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7
0 ลูกค้าเต็มใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบราคาที่จ่ายในการซื้อสินค้าและการบริการ							
00 พนักงานได้ให้บริการด้วยความรู้สึกทางบวกต่อลูกค้า							
000 การเข้าไปใช้บริการของบริษัทโดยทั่วไปแล้วมีความรู้สึกเป็นกันเอง							
0000 ลูกค้าเห็นว่าบริษัทได้ทำดีและบุคคลอื่นทราบดี							

ตัวแปรที่สามคือ การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการวัดจากข้อคำถามรายการ ซึ่งตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ

ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7
0 ลูกค้าสามารถติดต่อและสื่อสารกับบริษัทได้ง่ายและสะดวก รวดเร็ว							
00 พนักงานได้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที							
000 พนักงานพร้อมรับฟังข้อมูลและความคิดเห็นจากลูกค้า							

ตัวแปรที่สี่ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า วัดจากข้อคำถามรายการ ดังตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7
0 ลูกค้าคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัท							
00 ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณลักษณะของการให้บริการ							
000 บริษัทได้ทำสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังบรรลุผลเสมอ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรที่ห้า คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า วัดจากข้อคำถามรายการ ดังตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถาม ดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ตัวอย่างข้อคำถามในแบบสอบถามตัวแปร ความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อความ	1	2	3	4	5	6	7
0 ลูกค้าตั้งใจใช้บริการ ของบริษัทฯนี้ อย่างต่อเนื่อง							
00 ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะใช้บริการของบริษัทฯนี้ มากกว่าใช้บริการบริษัทฯอื่น							
000 มีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะใช้บริการของบริษัทฯนี้ มากขึ้นในอนาคต							

ผู้วิจัยได้สรุปข้อคำถามของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแต่ตัวแปร ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยนำข้อคำถามมาจากนักวิชาการที่ได้ศึกษามาก่อน ตารางที่ 3.7 ดังนี้

ตารางที่ 3.7 จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา (ตัวแปรอิสระ)

ตัวแปรอิสระ	ข้อคำถามจากนักวิชาการ	จำนวนข้อคำถาม
การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า	EggertandUlaga (2002: 118); Roig, Garcia, Tena and Monzonis (2006: 277)	12
ความไว้วางใจ	Guenzi,Johnsonand Castaldo (2009: 300) Hornburg et al. (2002) ; Swan et al. (1999)	13
การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (SERVQUAL)	Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1985; 1990)	20
รวม		45

ตารางที่ 3.8 จำนวนข้อคำถามในแต่ละตัวแปรที่ศึกษา (ตัวแปรตาม)

ตัวแปรตาม	ข้อคำถามจากนักวิชาการ	จำนวนข้อคำถาม
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	มนตรี พิริยะกุล, บุญฑวรรณ วิงวอนและถวิล นิลใบ (2554); Aldas-Manzano el al.,(2011) Payan,svenssonandHair (2010:551)	13
ความจงรักภักดีของลูกค้า	Broyles (2009: 418); Chang,Chen,Hsuand Kuo (2010: 1143); Dimitriades (2006: 791) KassimandAbdullah (2010: 370-371)	10
รวม		23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.2 การตรวจสอบคุณภาพมาตรวัด ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นหาความเที่ยง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

1) ความเที่ยง(Validity) ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และได้รับการแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ นำมาปรับปรุงข้อคำถาม โดยได้รับการเสนอแนะและแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องด้านธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ การนำเสนอความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาในรายงานการวิจัย นอกจากการเสนอค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ของคำถามแต่ละข้อแล้ว จากนั้นนำผลการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) (Rovinelli and Hambleton (1977) โดยให้คะแนนระดับความสอดคล้อง ดังนี้ 1=สอดคล้อง 0=ไม่แน่ใจ -1=ไม่สอดคล้อง

โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{n} \quad (3.1)$$

เมื่อ R = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความสอดคล้อง

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การแปลความหมาย

ค่า IOC มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ข้อคำถามที่ดีควรมีค่า IOC ใกล้ๆ 1 ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรมีการปรับปรุงแก้ไข

2) ค่าความเชื่อมั่น(Reliability) ผู้วิจัยต้องนำแบบวัดแต่ละฉบับที่ได้หาค่าความเที่ยงตรงแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อในข้อคำถามที่เป็นมาตรวัดเชิงจิตพิสัยด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และเลือกเฉพาะข้อที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (r) เป็นบวก ต้องได้ค่าจำแนกรายข้อ มีค่าตั้งแต่ 0.500 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ในการใช้วิธีวัดความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ข้อมูลสเกลแบบช่วง โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็น Likert Scale กัลยา วานิชย์บัญชา (2552: 35) ดังสูตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right] \qquad (3.2)$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

k = จำนวนข้อคำถามในเครื่องมือ

S_i^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามรวมของผู้ตอบทั้งหมด

การแปลผล หากค่า α อยู่ระหว่าง 0.50-0.65 ถือว่ามีความเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง หากมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความเชื่อถือได้สูง หากค่าอัลฟ่ามีค่าต่ำกว่า 0.50 ถือว่ามีความเชื่อถือได้น้อย

ผู้วิจัยยังวัดด้วยวิธีอื่นขนานกันไปคือความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อีกครั้งตามวิธีที่กระทำในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีข้อมูลจาก 2 แหล่ง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจึงแตกต่างกันไป ดังนี้

3.5. 1 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นที่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ เช่น เอกสารสถิติมาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ตำราและเอกสารทางวิชาการ รวมทั้งบทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงและที่มีเนื้อหาใกล้เคียง ข่าวสารและสื่อเอกสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ นำมากลั่นกรองแนวคิด ทฤษฎี และเพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาจัดกลุ่มตัวแปร นำมาทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและการอภิปรายผลการวิจัย

3.5.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากจัดทำ

1) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเกี่ยวข้องกับตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ในคุณภาพของลูกค้าและ 3) ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีการกระจายแบบสอบถามไปยังภาคต่างๆในประเทศไทย เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีการกระจายที่สมดุลมากที่สุด โดยรายละเอียดได้ชี้แจงอยู่ในตารางที่ 3.1

2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) จากการทบทวนวรรณกรรมจากนักวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามได้กำหนดข้อคำถามไว้แน่นอนแล้วการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 10 ราย โดยสอบถามในประเด็นทฤษฎีความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ในคุณภาพของลูกค้า

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติ ดังต่อไปนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยใช้เพื่อแจกแจงให้เห็นถึงคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษาทุกตัวของผู้ตอบแบบสอบถามลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย โดยใช้การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยดูความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าฐานนิยม(Mode) รวมทั้งการหาค่าการแจกแจงของข้อมูล (Distribution) เพื่อหาความเบ้ (Skewness) และหาค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อหาการแจกแจงความถี่ข้อมูลและแสดงแผนที่ระดับค่าเฉลี่ยในการวิจัย และจะนำเสนอต่อไปในบทที่ 4 และ

2) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equations Model [SEM]) เพื่อตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Model Causality) ซึ่งในการใช้เทคนิควิเคราะห์ต่าง ๆ ตามกรอบแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้ เป็นไปตามคุณสมบัติระดับการวัด สำหรับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เหตุผลในการเลือกใช้ SEM เนื่องจาก

2.1) สามารถวิเคราะห์ตัวแปรแฝง และมุมมองจาก Regression โดยการใช้ SEM สามารถวัดความ Error ได้ และการใช้ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linear) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ระหว่างตัวแปรภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรภายใน (Endogenous Variables) และซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) (นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2552: 8-9) มีศักยภาพสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้กว้างขวาง SEM มีหลักการวิเคราะห์ ที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้เช่นเดียวกับสถิติวิเคราะห์ที่ง่ายที่สุด เช่น t-test ไปจนถึงสถิติขั้นสูงที่ซับซ้อน

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ (Manifest Variable) กับตัวแปรแฝง (Latent Variable) ผู้วิจัยควรมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการวัดแบบ Reflective และ Formative เสียก่อน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดหรือตัวแปรที่สังเกตได้กับตัวแปรแฝงได้อย่างเหมาะสม อันจะนำไปสู่การตีความและสรุปผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยจะได้นำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายของทฤษฎีการวัดทั้งสอง พร้อมกับรูปแบบของโมเดลการวัดแบบ Reflective และ Formative ที่ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

2.2) โมเดลการวิจัยกับโมเดลการวิเคราะห์ SEM ความเหมาะสมของ SEM อยู่ที่นักวิจัยสามารถใช้สถิติวิเคราะห์เป็นภาพรวมได้โมเดลการวิเคราะห์ตรงตามโมเดลการวิจัย และมีสถิติทดสอบความตรงของโมเดลการวิจัย

2.3) การผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ ปกติสถิติวิเคราะห์ยิ่งเป็นสถิติขั้นสูง จะยิ่งมีข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติมากขึ้น แต่ SEM กลับมีข้อตกลงเบื้องต้นน้อยลง ดังนั้น ความเหมาะสมที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ SEM จึงอยู่ที่การผ่อนคลาย (Relax) ข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ การที่ SEM นำเทอมความคลาดเคลื่อนมาวิเคราะห์ด้วย ทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลกรณีที่เทอมความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ ผลการวิเคราะห์ถูกต้องมากกว่าเดิม

การกำหนดข้อมูลจำเพาะของแบบจำลอง (Specification of the Model) ซึ่งมีขั้นตอนของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง Structural Equation Modeling (SEM) (คัลยา วานิชย์บัญชา. 2553: 74) ดังนี้ การทบทวนวรรณกรรมและศึกษาตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการทำวิจัย การเขียนโครงสร้างของโมเดล การเขียนโครงสร้างวิธีการ การเก็บรวบรวมข้อมูลทดสอบโมเดลดูผลการทดสอบและการแปลความหมาย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และ โปรแกรมตัวแบบสมการโครงสร้าง ขั้นตอนของการวิเคราะห์ SEM โดยโปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure: AMOS) เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลเชิงสาเหตุ

โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure : AMOS) เป็นซอฟแวร์ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ข้อดีของโปรแกรม AMOS คือ ใช้งานง่ายและสามารถแก้ปัญหาหลายๆ อย่างในการวิจัยให้มีความชัดเจนถูกต้องมากขึ้น โดยสามารถอธิบายได้ตามขั้นตอนการทำ SEM คือ AMOS สามารถนำมาใช้ในการวาดรูปเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ทั้งโมเดลการวัดและโมเดลโครงสร้าง โดยการวาดภาพโดยโปรแกรม AMOS นั้น สามารถวาดได้ง่ายและมีคำสั่งที่จะพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภาพที่สามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ โปรแกรม AMOS ยังนำมาใช้ในการหาค่า Reliability and Validity การหาตัวแทนกลุ่ม (Factor Analysis) การคัดเลือกตัวแปร (Variable Selection) และการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้โดยสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายเช่นกัน พร้อมนี้ AMOS ยังช่วยแก้ปัญหา Multicollinearity ในการใช้ Regression Analysis ได้ด้วย

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์โดย AMOS ในเชิงโปรแกรม มี 6 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การออกแบบโมเดล (การวาดรูปตัวแปรในโครงสร้างที่ออกแบบ) โดยวาดเป็นรูปสี่เหลี่ยมสำหรับตัวแปรที่สังเกตได้ (Observed Variables) วาดเป็นรูปวงรีสำหรับตัวแปรแฝง (Latent Variables) และวาดเป็นวงกลมสำหรับค่าความคลาดเคลื่อน (Error) เมื่อวาดรูปตัวแปร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรียบร้อยแล้ว ก็เป็นการลากเส้นความสัมพันธ์ ซึ่งใช้ลูกศรทางเดียวสำหรับ Path และใช้ลูกศรสองทางสำหรับ Covariance

ขั้นตอนที่ 2 การดึงข้อมูลจากไฟล์ที่ต้องการใช้ในการวิเคราะห์

ขั้นตอนที่ 3 การตั้งชื่อตัวแปรต่างๆ

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดผลของ Output ที่ต้องการ โดยคลิกเลือกค่าสถิติต่างๆ ที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้คำสั่ง Analyze ต่อด้วย Calculate Estimate

ขั้นตอนที่ 6 การอ่านผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Viewing Output)

3.6.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

หลังจากที่ได้ทราบผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณซึ่งเป็นข้อมูลเชิงกว้างแล้ว ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Dept. Interview) จากกลุ่มเป้าหมายสำคัญ (Key Information) เพื่อนำข้อมูลเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งในกรณีที่เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเป็นและไม่เป็นไปตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคแบบ 3 เส้า (Triangle) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ (Alan and Robert 1995) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมิยอมปล่อยให้อคติของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลและทำการมองข้อมูลที่ได้ในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดโดยไม่แยกส่วน (Holistic) แล้วทำการตีความหมายที่ได้จากถ้อยคำอย่างเป็นระบบ (Interpretation Approaches) ซึ่ง (เอื้อมพร หลินเจริญ 2555) ได้เสนอหลักเกณฑ์ของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่ง โดยปกติการวิเคราะห์เนื้อหาจะทำตามเนื้อหาที่ปรากฏ (Manifest Content) ในเอกสาร มากกว่ากระทำกับเนื้อหาที่ซ่อนอยู่ (Latent Content) การวัดความถี่ของคำหรือข้อความในเอกสารก็หมายถึงคำหรือข้อความที่มีอยู่ ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ การตีความจะกระทำในอีกขั้นตอนหนึ่งภายหลังเมื่อผู้วิจัยจะสรุปข้อมูล

2) วิธีการทางคุณภาพ คือ การตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction) จากเอกสารดังกล่าวประกอบกับเอกสารอื่น ๆ โดยอาจมีการแบ่งประเภทตามเนื้อหาของเอกสาร แล้วเปรียบเทียบเนื้อหาประเภทต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้นการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารนั้นมิได้สนใจเพียงแค่ข้อความที่ปรากฏในเอกสาร หากทว่าพยายามค้นหาและตีความหมายที่แฝงอยู่ในข้อความเหล่านั้นอีกด้วย โดยอาศัยข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ด้วยวิธีการอื่นหรือข้อมูลภูมิหลังสภาพแวดล้อมอื่น ๆ มาประกอบการวิเคราะห์และตีความหมายข้อมูลในเอกสาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย 3) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ให้ได้มาซึ่งข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัยด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัยให้เป็นไปตามมาตรฐานการวิจัยระดับนานาชาติ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากมาตรวัดหรือแบบวัดแบบ 7-Point Likert Scale โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรจากลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ในประเทศไทย ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random sampling) รวมจำนวน 294 คน โดย ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยันคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ให้เป็นไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย 2542; Hair et al. 1988) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ในคุณภาพของลูกค้า และตรวจสอบความเที่ยงด้วยสถิติ

ส่วนที่ 3 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

ส่วนที่ 4 สรุป

การศึกษานี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ คือ ผลดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยได้มาเทคนิคจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) รวมจำนวน 294 คน และโดยมีรายละเอียดของข้อมูลทั่วไปดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	138	46.9
หญิง	153	53.1
รวม	294	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 294 คน แบ่งเป็นเพศชาย 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และเป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1

ตารางที่ 4.2 ระดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
ระหว่าง 18-20 ปี	58	19.7
ระหว่าง 21-30 ปี	126	42.9
ระหว่าง 31-40 ปี	76	25.9
ระหว่าง 41 -50 ปี	28	9.5
ระหว่าง 51-60 ปี	6	2.0
รวม	294	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 294 คน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้สินค้าและบริการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	16.7
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	22	7.5
ปริญญาตรี	171	58.2
สูงกว่าปริญญาตรี	33	11.2
รวม	294	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 294 คน แบ่งออกเป็น 6 ระดับการศึกษา ได้แก่ 1) มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 49 คน 3) ปวส. จำนวน 22 คน 4) ปริญญาตรี จำนวน 171 คน และ5) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 33 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.5 ,16.7,7.5,58.2 และ 11.2

ตารางที่ 4.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน	31	10.5
นิสิต/นักศึกษา	54	18.4
พนักงานบริษัทเอกชน	129	43.9
รับจ้าง	13	4.4
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	8.2
ธุรกิจส่วนตัว	37	12.6
แม่บ้าน	6	2.0
รวม	294	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 294 คน แบ่งออกเป็น 7 อาชีพ ได้แก่ 1) นักเรียน จำนวน 31 คน 2) นิสิต/นักศึกษา จำนวน 54 คน 3) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน 4) รับจ้าง จำนวน 13 คน 5) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน 6) ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 37 คน และ 7) แม่บ้าน จำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.5, 18.4, 43.9, 4.4, 8.2, 12.6 และ 2.0 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	25.2
10,000-15,000 บาท	58	19.8
15,001-20,000 บาท	70	23.8
20,001-30,000 บาท	41	13.9
30,001-50,000 บาท	30	10.2
50,001 บาทขึ้นไป	21	7.1
รวม	294	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 294 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ 6 ระดับ ได้แก่ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน 2) รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 58 คน 3) รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน 4) รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 41 คน 5) รายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 30 คน และ 6) รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.2, 19.8, 23.8, 13.9, 10.2 และ 7.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงภูมิลำเนาแบ่งตามภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	58	21.1
ภาคกลาง	70	23.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62	21.1
ภาคใต้	54	18.4
ภาคตะวันออก	46	15.6
รวม	294	100.0

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 294 คน มีภูมิลำเนาเดิมแบ่งตามภาคต่างๆของประเทศไทยทั้งหมด 5 ภาค ได้แก่ 1) ภาคเหนือ จำนวน 58 คน 2) ภาคกลาง จำนวน 74 คน 3) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 62 คน 4) ภาคใต้ จำนวน 54 คน และ 5) ภาคตะวันออก จำนวน 46 คน โดยคิดเป็นร้อยละ19.7, 25.2 ,21.1 ,18.4และ 15.6 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 แสดงการใช้สินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

		สินค้าที่ท่านเคยใช้						Total
		คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	แท็บเล็ต (Tablet)	เครื่องพิมพ์ (Printer)	อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ	ไม่เคยใช้	
ตราสินค้าที่เคยใช้	ACER	34	35	1	0	0	0	70
	Apple	1	3	4	0	0	0	8
	ASUS	1	9	0	0	0	0	10
	Brother	0	0	0	1	0	0	1
	Compaq	1	8	0	0	0	0	9
	Dell	17	27	0	0	0	0	44
	EPSON	0	0	0	1	0	0	1
	Fujitsu	0	2	0	0	0	0	2
	Hero TAB	0	0	1	0	0	0	1
	HP	33	27	0	2	1	0	63
	IBM	1	1	0	0	0	0	2
	JUNIPER	0	0	1	0	0	0	1
	Lenovo	3	14	0	0	0	0	17
	Samsung	5	16	9	0	0	0	30
	Seagate	0	0	0	0	1	0	1
	Sony	1	5	0	0	0	0	6
	SVOA	8	0	0	0	0	0	8
	Toshiba	0	6	0	0	0	0	6
	คอมพิวเตอร์ประกอบ	10	0	0	0	0	0	10
	ไม่เคยใช้ตราสินค้าใดเลย	0	0	0	0	0	4	4
Total		115	153	16	4	2	4	294

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 294 คน เคยใช้สินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอยู่ 5 ประเภท ได้แก่ 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) จำนวน 115 คน 2) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) จำนวน 153 คน 3) แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 16 คน 4) เครื่องพิมพ์ (Printer) จำนวน 4 คน 5) อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ จำนวน 2 คน และ 6) ไม่เคยใช้ จำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่ ใช้สินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตราสินค้า ACER จำนวน 70 คน รองลงมาอีก 3 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้า HP, Dell และ Samsung จำนวน 63, 44, และ 30 คน ตามลำดับ

4.2 การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุและตรวจสอบความตรงและความเที่ยงด้วยวิธีการทางสถิติ

หลังจากผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก มาตรวัดหรือแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยโดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 294 คน ผู้วิจัยทำการพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย โดย ผู้วิจัยได้ทดสอบเครื่องมือที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วยค่าสถิติต่างๆ เพื่อสนับสนุนและยืนยัน คุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ให้เป็นไปตามมาตรฐานของการทดสอบทางสถิติ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542); Hair et al., (1988) โดยผู้วิจัยขอนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ โดยแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC)

2) ผลการพัฒนาความเที่ยงของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

3) ผลของค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลเชิงพรรณนา

4) ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

การศึกษานี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ คือ ผลดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา ผลความเชื่อมั่นและความเที่ยงของข้อมูล ผลของข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

4.2.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (IOC) ใช้เกณฑ์การพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ทั้ง 80 ข้อ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.607 – 1.00

4.2.2 ผลการพัฒนาความเชื่อมั่นของข้อมูลด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงของแบบวัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ในรอบแรก ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Corrected Item-Total Correlation : CITC) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับคะแนนรวมด้านย่อยของแต่ละโมเดล และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อกระทงแต่ละข้อกับคะแนนรวมทั้งหมดของโมเดล โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 294 คน มีเกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม คือ จะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงกว่าค่าวิกฤต r (Critical r) ที่ .30 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.8

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของแต่ละโมเดล 80 ข้อ	ข้อผ่านเกณฑ์ CITC	ข้อคำถามที่เลือก ใช้
โมเดลที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้า Band Royalty: Royal				
1) ทางพฤติกรรม Royalty Behavior: RB				
1) ท่านได้แนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีตราสินค้าที่ท่านใช้	Rb1	.730	✓	ผ่าน
2) ครอบครัวของท่านได้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีตราสินค้าเดียวกับท่าน	Rb2	.695	✓	ผ่าน
3) ท่านได้พูดถึงตราสินค้าที่ท่านใช้ในเชิงบวก	Rb3	.738	✓	ผ่าน
4) หากท่านได้ใช้สินค้าใดตราสินค้าแล้วท่านจะใช้ตราสินค้านั้นตลอดไป	Rb4	.606	✓	ผ่าน
5) ท่านได้ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของ ตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่เสมอ	Rb5	.607	✓	ผ่าน
2) ทางทัศนคติ Royalty Attitude: RA				
6) ท่านสามารถไว้วางใจในตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้	Ra1	.801	✓	ผ่าน
7) ท่านมีความรู้สึกดี ชอบในตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่	Ra2	.820	✓	ผ่าน
8) ในอนาคตท่านจะใช้บริการและซื้อสินค้าของตราสินค้านี้	Ra3	.870	✓	ผ่าน
9) ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการตราสินค้านี้อย่างต่อเนื่อง	Ra4	.795	✓	ผ่าน
10) ท่านจะใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ นี้เป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจ	Ra5	.795	✓	ผ่าน

ตารางที่ 4.8(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของแต่ละโมเดล 80 ข้อ	ข้อผ่านเกณฑ์ CITC	ข้อคำถามที่เลือก ใช้
โมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction: CS				
1) ความพึงพอใจต่อองค์กร Organization: Org				
11) บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่นี้ได้จูงใจให้ท่านรู้สึกอยากจะใช้สินค้า	Org1	.769	✓	ผ่าน
12) สิ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีท่านจะพิจารณาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก	Org2	.763	✓	ผ่าน
13) ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์นี้	Org3	.801	✓	ผ่าน
14) ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ในระดับ	Org4	.809	✓	ผ่าน
2) ความพึงพอใจต่อการบริการ Services: Ser				
15) การบริการที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วน	Ser1	.810	✓	ผ่าน
16) ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ	Ser2	.855	✓	ผ่าน
17) ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้บริการ	Ser3	.850	✓	ผ่าน
18) ระยะเวลาในการบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	Ser4	.810	✓	ผ่าน
19) เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสม	Ser5	.822	✓	ผ่าน
20) ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมในระดับใด	Ser6	.791	✓	ผ่าน

ตารางที่ 4.8(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของแต่ละโมเดล 80 ข้อ	ข้อผ่านเกณฑ์ CITC	ข้อคำถามที่เลือก ใช้
3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ Products: Pro				
21) ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพ	Pro1	.820	✓	ผ่าน
22) ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้อยู่ใช้งานง่าย	Pro2	.835	✓	ผ่าน
23) ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีความหลากหลาย	Pro3	.846	✓	ผ่าน
24) ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีราคาที่เหมาะสม	Pro4	.774	✓	ผ่าน
25) ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวย	Pro5	.802	✓	ผ่าน
26) ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับ	Pro6	.841	✓	ผ่าน
โมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ Trust: Trust				
1) ความไว้วางใจต่อพนักงาน Trust in labors: TL				
27) ลูกค้าได้ไว้วางใจต่อการขายสินค้าของพนักงานต่อการขาย	TL1	.805	✓	ผ่าน
28) องค์ความรู้ของพนักงานขายที่มีต่อตัวสินค้า	TL2	.816	✓	ผ่าน
29) พนักงานขายสามารถอธิบายข้อดี ข้อด้อยของสินค้าชนิดนั้นๆ ได้	TL3	.848	✓	ผ่าน
30) พนักงานมีความสามารถในการอธิบายทางเลือกสินค้าแก่ท่านได้	TL4	.868	✓	ผ่าน

ตารางที่ 4.8(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของแต่ละโมเดล 80 ข้อ	ข้อผ่านเกณฑ์ CITC	ข้อคำถามที่เลือก ใช้
31) พนักงานทราบคุณประโยชน์ของสินค้า	TL5	.844	✓	ผ่าน
32) พนักงานรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า	TL6	.855	✓	ผ่าน
33) พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	TL7	.816	✓	ผ่าน
2) ความไว้วางใจต่อองค์กร Trust in Organization Image: TO				
34) การจัดหน้าร้านของบริษัทได้จัดวางผังของร้านค้าเป็นอย่างดี	TO1	.798	✓	ผ่าน
35) ลูกค้าสามารถติดต่อและสื่อสารกับบริษัท ได้ง่ายและสะดวก	TO2	.865	✓	ผ่าน
36) บริษัทฯ ได้มีช่องทางในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง	TO3	.850	✓	ผ่าน
37) บริษัทได้รักษาสัญญากับลูกค้า	TO4	.852	✓	ผ่าน
3) ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์สินค้า Trust in Brand: TB				
38) ตราสินค้าสามารถไว้วางใจได้	TB1	NA	NA	ผ่าน

ตารางที่ 4.8(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของแต่ละโมเดล 80 ข้อ	ข้อผ่านเกณฑ์ CITC	ข้อคำถามที่เลือก ใช้
โมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า Customer Perceived Value: CPV				
1) คุณค่าทางอารมณ์ Emotion Value: EV				
39) ความรู้สึกผ่อนคลายที่ได้ใช้บริการบริษัท	EV1	.779	✓	ผ่าน
40) คุณภาพการบริการมีความเป็นเลิศและมีคุณค่า	EV2	.832	✓	ผ่าน
41) พนักงานได้ให้บริการด้วยความรู้สึกทางบวก	EV3	.833	✓	ผ่าน
42) พนักงานไม่ทะเลาะหรือหงุดหงิดใส่ลูกค้า	EV4	.841	✓	ผ่าน
43) โดยทั่วไปแล้วหากท่านไปใช้บริการมีความรู้สึกเป็นกันเอง	EV5	.839	✓	ผ่าน
44) การเปรียบเทียบราคาที่เราจ่าย เรามีเหตุผลต่อคุณภาพ	EV6	.801	✓	ผ่าน
45) การเปรียบเทียบคุณภาพเราทำ เราจ่ายด้วยเหตุผลทางด้านราคา	EV7	.785	✓	ผ่าน
2) คุณค่าทางสังคม Social Value: SV				
46) บริษัทขายสินค้าที่มีคุณภาพ	SV1	.742	✓	ผ่าน
47) บริษัทได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	SV2	.845	✓	ผ่าน
48) ลูกค้าเห็นว่าบริษัทได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	SV3	.863	✓	ผ่าน

ตารางที่ 4.8(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของแต่ละโมเดล 80 ข้อ	ข้อผ่านเกณฑ์ CITC	ข้อคำถาม ที่เลือก ใช้
49) บริษัทได้ให้ความเป็นธรรมด้านข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้า	SV4	.880	✓	ผ่าน
50) บริษัทเป็นองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม	SV5	.850	✓	ผ่าน
(3) คุณค่าทางหน้าที่ Function Value: FV				
51) ท่านได้เปรียบเทียบราคาที่จ่ายและคุณสมบัติของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ	FV1	.730	✓	ผ่าน
52) ท่านรู้สึกว่าได้ใช้สินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	FV2	.844	✓	ผ่าน
53) สินค้าตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีความทันสมัย	FV3	.848	✓	ผ่าน
54) สินค้าตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ใช้งานได้ง่าย	FV4	.871	✓	ผ่าน
55) สินค้าตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถนำไปใช้งานร่วมกับตราสินค้าอื่นได้	FV5	.773	✓	ผ่าน
56) สินค้าตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ไม่มีความแตกหักง่าย	FV6	.709	✓	ผ่าน
57) สินค้าตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีความคงทน	FV7	.820	✓	ผ่าน
โมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ Perceived Product and Service Quality: PPS				
1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า Tangible product: Tp				
58) สินค้าตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า	Tp1	.853	✓	ผ่าน

ตารางที่ 4.8(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของแต่ละโมเดล 80 ข้อ	ข้อผ่านเกณฑ์ CITC	ข้อคำถาม ที่เลือก ใช้
59) สินค้าตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีการออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้	Tp2	.852	✓	ผ่าน
60) สินค้าตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า	Tp3	.849	✓	ผ่าน
61) สินค้าตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ	Tp4	.846	✓	ผ่าน
62) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน	Tp5	.762	✓	ผ่าน
2) ความน่าเชื่อถือ Reliability: Re				
63) ผู้บริการมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ	Re1	.866	✓	ผ่าน
64) อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม	Re2	.878	✓	ผ่าน
65) บริษัทให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้	Re3	.890	✓	ผ่าน
66) บริษัทให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก	Re4	.894	✓	ผ่าน
67) บริษัทให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้	Re5	.892	✓	ผ่าน
(3) ความสามารถในการตอบสนอง Demand response: Dr				
68) พนักงานที่ให้บริการได้ให้บริการอย่างรวดเร็ว	Dr1	.895	✓	ผ่าน
69) พนักงานได้แสดงความยินดีที่ได้ให้บริการลูกค้า	Dr2	.913	✓	ผ่าน

ตารางที่ 4.8(ต่อ) ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อกระทง	ด้าน	CITC รายด้านของแต่ละโมเดล 80 ข้อ	ข้อผ่านเกณฑ์ CITC	ข้อคำถาม ที่เลือก ใช้
70) พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ	Dr3	.895	✓	ผ่าน
71) สินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้งานได้เมื่อท่านต้องการ	Dr4	.851	✓	ผ่าน
(4) การให้ความมั่นใจ Trust: Tr				
72) พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ	Tr1	.811	✓	ผ่าน
73) พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้มั่นใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ	Tr2	.877	✓	ผ่าน
74) พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม	Tr3	.846	✓	ผ่าน
75) พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่	Tr4	.820	✓	ผ่าน
(5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า Customer Services: Cs				
76) พนักงานถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	Cs1	.879	✓	ผ่าน
77) พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	Cs2	.902	✓	ผ่าน
78) พนักงานขายได้ให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว	Cs3	.822	✓	ผ่าน
79) บริษัทได้ดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย	Cs4	.898	✓	ผ่าน
80) พนักงานได้ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	Cs5	.892	✓	ผ่าน

จากตารางที่ 4.8 ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าวิกฤต r (critical r) ที่ .30 เพื่อให้ข้อคำถามในรายด้านของแต่ละโมเดลมีค่าความเที่ยงที่สูงขึ้น โดยมีค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดลทั้ง 5 คือ 1) ความจงรักภักดีของลูกค้า 2) ความพึงพอใจของลูกค้า 3) ความไว้วางใจ 4) การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า และ 5) การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ เมื่อทำการตรวจสอบแต่ละโมเดลผ่านข้อคำถาม โดยคัดเลือกข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) พบว่า โมเดลเหล่านี้มีข้อคำถาม ที่มีค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในที่แกร่งมาก (Robustness) กล่าวคือ จากข้อคำถามจำนวนทั้งสิ้น 80 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับเท่ากับ .990 ซึ่งถือว่ามีค่าความเที่ยงแบบความสอดคล้องภายในที่ระดับสูงมาก สำหรับค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของโมเดลที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Band Royalty: Royal) โมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction: CS) โมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust: Trust) โมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV) และโมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Product and Service Quality: PPS) มีค่าเท่ากับ .935, .963, .966, .967 และ .980 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค รายด้าน อยู่ระหว่าง .857 - .959 ซึ่งแสดงถึงค่าความเที่ยงแบบสอดคล้องภายในระดับสูง และผู้วิจัยไม่พบข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าวิกฤต r (critical r) คือ .30 เลย จึงคงข้อคำถามเดิมไว้ทั้งหมด จำนวน 80 ข้อ ทั้งนี้ ในทั้งนี้ ในโมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ ในด้านความไว้วางใจต่อตราสินค้านั้น มีจำนวนข้อคำถามเพียงข้อเดียว ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เพื่อตรวจสอบความสอบคล้องภายในได้ แต่ผู้วิจัยยังคงข้อคำถามในด้านนี้ไว้อยู่ เพื่อให้องค์ประกอบสมบูรณ์ตามทฤษฎีที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมา โดยผู้วิจัยได้แสดงรายละเอียดของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

โมเดลหลัก	มาตรวัดด้านย่อย	โมเดล 80 ข้อ จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)
โมเดลที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal)		(10)	.935
	1. ทางพฤติกรรม (RB)	5	.857
	2. ทางทัศนคติ (RA)	5	.930
โมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)		(16)	.963
	1. ความพึงพอใจต่อองค์กร (Org)	4	.903
	2. ความพึงพอใจต่อการบริการ (Ser)	6	.941
	3. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Pro)	6	.940
โมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust)		(12)	.966
	1. ความไว้วางใจต่อพนักงาน (TL)	7	.952
	2. ความไว้วางใจต่อองค์กร (TO)	4	.929
	3. ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (TB)	1	NA

ตารางที่ 4.9 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

โมเดลหลัก	มาตรวัดค้านย่อย	โมเดล 80 ข้อ จำนวนข้อ	สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)
โมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV)		(19)	.967
	1) คุณค่าทางอารมณ์ (EV)	7	.945
	2) คุณค่าทางสังคม (SV)	5	.939
	3) คุณค่าทางหน้าที่ (FV)	7	.938
โมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS)		(23)	.980
	1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า (Tp)	5	.937
	2) ความน่าเชื่อถือ (Re)	5	.959
	3) ความสามารถในการตอบสนอง (Dr)	4	.954
	4) การให้ความมั่นใจ (Fr)	4	.931
	5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Cs)	5	.957
	รวม	(80)	.990

ใช้ได้ ที่นี่ที่เดียว ใช้ได้ ที่นี่ที่เดียว ใช้ได้ ที่นี่ที่เดียว

4.2.3 ผลของค่าสถิติพื้นฐานจากข้อมูลเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ของแต่ละโมเดล ได้แก่ โมเดลที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) โมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) โมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust) โมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) และโมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS) ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพื้นฐานนี้ ทีละโมเดล ดังนี้

4.2.3.1 โมเดลที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal)

สำหรับโมเดลที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) มีอยู่จำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 10 ข้อประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความจงรักภักดีที่แสดงออกทางพฤติกรรม (RB) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.16 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเพียงเล็กน้อย และเป็นโค้งโด่งต่ำเพียงเล็กน้อย (Platykurtic) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.3 (2) ความจงรักภักดีที่แสดงออกทางทัศนคติ (RA) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.20 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเพียงเล็กน้อยเช่นกัน โดยค่าความโด่งของตัวแปรนี้เป็นโค้งโด่งต่ำเพียงเล็กน้อย (Platykurtic) ซึ่งแปลว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวกันได้ดี โดยตัวแปรย่อยทั้ง 2 ตัวแปรนี้ มีค่าความโด่ง คือ -.209 และ -.388 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal)	1) ความจงรักภักดีที่แสดงออกทางพฤติกรรม (RB)	4.391	1.161	.297	-.209	ปานกลาง
	2) ความจงรักภักดีที่แสดงออกทางทัศนคติ (RA)	4.431	1.200	.259	-.388	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.2 โมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

สำหรับโมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีอยู่จำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 16 ข้อประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์กร (Org) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.21 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า คือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเพียงเล็กน้อย (2) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Ser) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.11 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า คือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเพียงเล็กน้อย (3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Pro) จำนวนข้อคำถาม อยู่ 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.12 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่า คือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้าย สำหรับตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรนี้ มีค่าความโด่ง คือ -.227, -.359 และ -.301 ตามลำดับ โดยค่าความโด่งของตัวแปรทั้ง 3 เป็นโด่งต่ำ (Platykurtic) ซึ่งแปลว่า ข้อมูลมีการกระจายมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
ความพึงพอใจของลูกค้า (CS)	1) ความพึงพอใจต่อองค์กร (Org)	4.313	1.210	.229	-.227	ปานกลาง
	2) ความพึงพอใจต่อการบริการ (Ser)	4.489	1.110	.143	-.359	ปานกลาง
	3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ (Pro)	4.732	1.122	-.099	-.301	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.3 โมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust)

สำหรับโมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust) มีอยู่จำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 12 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความไว้วางใจต่อพนักงาน (TL) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 7 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.13 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเพียงเล็กน้อย และเป็นโค้งโด่งต่ำ (Platykurtic) 2) ความไว้วางใจต่อองค์กร (TO) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.17 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ขวาเพียงเล็กน้อยเช่นกัน โดยค่าความโด่งของตัวแปรนี้เป็นโด่งต่ำ (Platykurtic) ซึ่งแปลว่า ข้อมูลมีการกระจายตัวมาก 3) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (TB) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 1 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.76 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.34 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้ายเพียงเล็กน้อย โดยค่าความโด่งของตัวแปรนี้เป็นโด่งต่ำ (Platykurtic) ซึ่งแสดงถึง การกระจายตัวของข้อมูลที่กระจายตัวกันค่อนข้างสูง โดยตัวแปรย่อยทั้ง 3 ตัวแปรในโมเดลความไว้วางใจ (Trust) มีค่าความโด่ง คือ -.306, - 473 และ -.814 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
ความไว้วางใจ (Trust)	1) ความไว้วางใจต่อพนักงาน (TL)	4.481	1.133	.157	-.306	ปานกลาง
	2) ความไว้วางใจต่อองค์กร (TO)	4.435	1.172	.115	-.473	ปานกลาง
	3) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า (TB)	4.755	1.337	-.061	-.814	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.4 โมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV)

สำหรับโมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) มีจำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 19 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ จำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) คุณค่าทางอารมณ์ (EV) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 7 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.56 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.10 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ -.334 เป็นโด่งต่ำ (Platykurtic) 2) คุณค่าทางสังคม (SV) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.19 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง เป็นโค้งปกติ และมีค่าความโด่ง คือ -.393 เป็นโด่งต่ำ (Platykurtic) และ 3) คุณค่าทางหน้าที่ (FV) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 7 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.20 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ -.426 เป็นโด่งต่ำ (Platykurtic) ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV)	1) คุณค่าทางอารมณ์ (EV)	4.563	1.104	-.039	-.334	ปานกลาง
	2) คุณค่าทางสังคม (SV)	4.478	1.185	-.007	-.393	ปานกลาง
	3) คุณค่าทางหน้าที่ (FV)	4.767	1.206	-.152	-.426	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.5 โมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS)

สำหรับโมเดลสุดท้าย โมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS) มีจำนวนข้อคำถาม รวมทั้งสิ้น 23 ข้อ ประกอบด้วยตัวแปรที่สังเกตเห็นได้ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า (Tp) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.72 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.20 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้ายเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ -.535 เป็นโด่งต่ำ (Platykurtic) 2) ความน่าเชื่อถือ (Re) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.21 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้ายเพียงเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ -.324 เป็นโด่งต่ำ 3) ความสามารถในการตอบสนอง (Dr) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.63 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.23 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้ายเพียงเล็กน้อย และมีค่าความโด่ง คือ -.299 เป็นโด่งต่ำ (4) การให้ความมั่นใจ (Tr) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 4 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.27 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้าย และมีค่าความโด่ง คือ -.375 เป็นโด่งต่ำ และ (5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Cs) มีจำนวนข้อคำถาม อยู่ 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ 1.30 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง เป็นโค้งเบ้ซ้าย และมีค่าความโด่ง คือ -.347 เป็นโด่งต่ำ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าสถิติพื้นฐานของโมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS)

โมเดล	ตัวแปรแฝง	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)	แปลผล
การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS)	1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า (Tp)	4.7184	1.20233	-.045	-.535	ปานกลาง
	2) ความน่าเชื่อถือ (Re)	4.6347	1.21493	-.072	-.324	ปานกลาง
	3) ความสามารถในการตอบสนอง (Dr)	4.6344	1.22710	-.077	-.229	ปานกลาง
	4) การให้ความมั่นใจ (Tr)	4.6692	1.26891	-.103	-.375	ปานกลาง
	5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Cs)	4.5857	1.30557	-.132	-.347	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยซึ่งมี จำนวนข้อคำถามรวมทั้งสิ้น 80 ข้อ มาตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) หรือภาวะความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) โดยมีเป้าหมายเพื่อตรวจสอบความตรงหรือความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ซึ่งเป็นโมเดลสมมติฐานว่า มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่า โมเดลเหล่านี้สามารถเป็นตัวแทนของการวัด 1) การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS) 2) การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) 3) ความไว้วางใจ (Trust) 4) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และ 5) โมเดลภาพรวมของความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) โดยผู้วิจัยได้ใช้สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Goodness of Fit Measures) โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ Hair et all (1988) ; Hu and Bentler (1999) ; นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ดังนี้

1) ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi –Square Statistics) ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) ดัชนี GFI จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า รูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี GFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

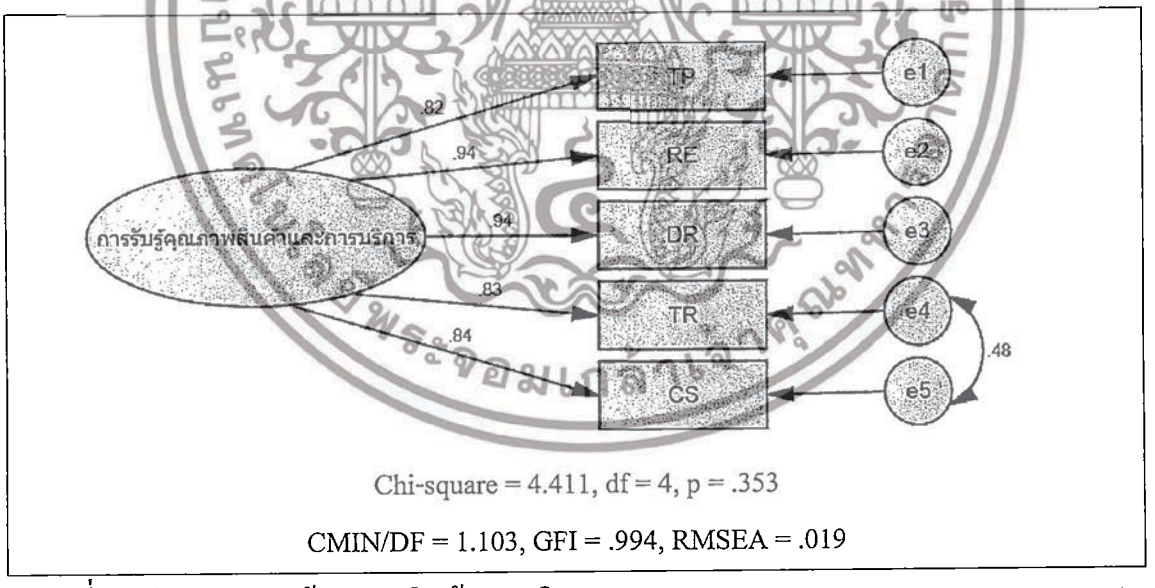
3) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of –Fit Index: AGFI) ดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI นั่นคือ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่ารูปแบบสมมติฐานการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดัชนี AGFI ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป

4) ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA ที่ถือว่ารูปแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.08

สำหรับผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของ 1) การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($\chi^2 = 4.411$; df = 4 ; p = .353 ; GFI = .994 ; AGFI = .978 ; RMSEA = .019 ; *Chi-square / DF* = 1.103) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ดัดแปลง เผยแพร่ หรือจำหน่าย ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

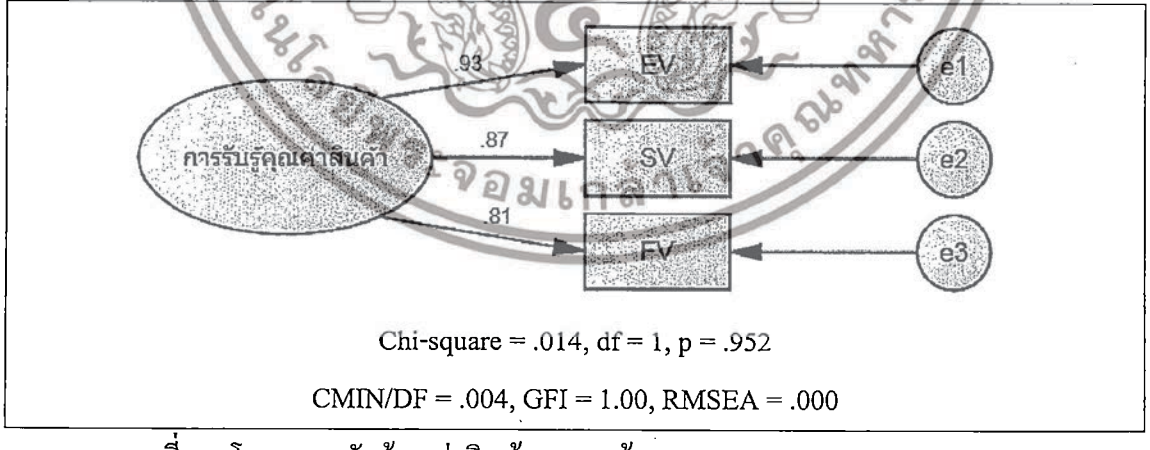
สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ .994 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .978 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยิ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.103 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .82 ถึง .94 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และตัวแปรสังเกตได้ คือ การให้ความมั่นใจ (Tr) กับ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Cs) มีการแปรผันร่วมกันของค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 48 โดยผู้วิจัยได้นำเสนอเสนอความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โมเดลการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (Perceived Product and Service Quality: PPS)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

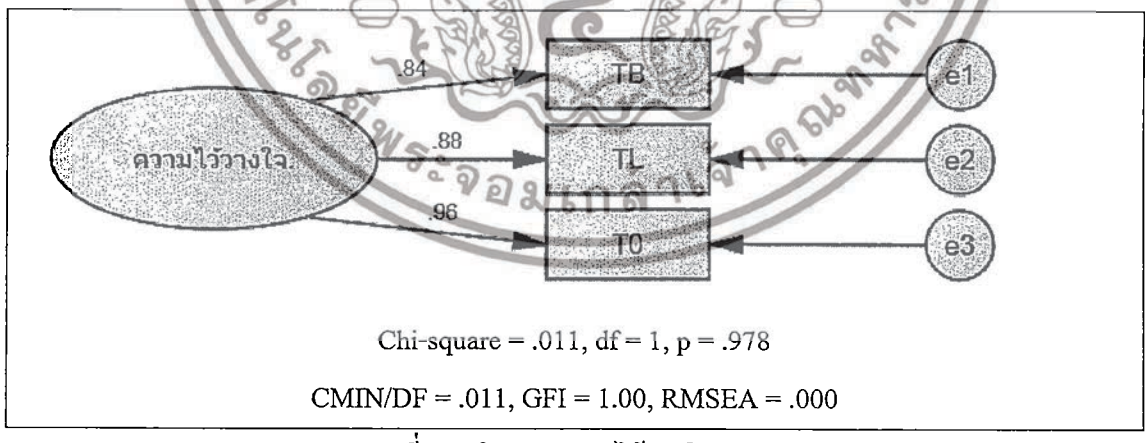
สำหรับ 2) โมเดลการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า(CPV) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = .014 ; df = 1 ; p = .952 ; GFI = 1.00 ; AGFI = 1.00 ; RMSEA = .000 ; *Chi-square / DF* = .014) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยิ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .81 ถึง .93 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 โมเดลการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (Customer Perceived Value: CPV)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

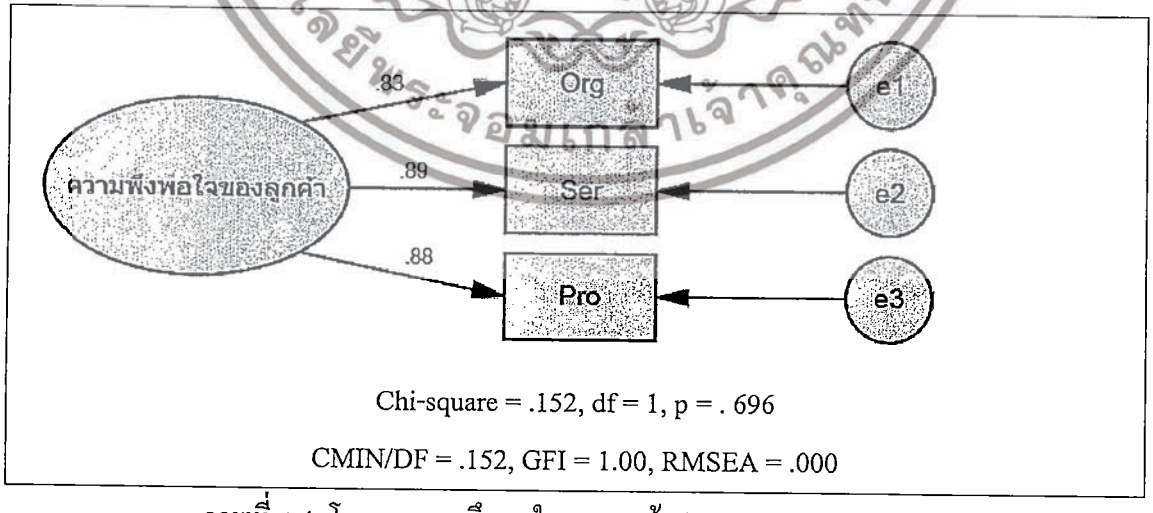
สำหรับ 3) โมเดลความไว้วางใจ (Trust) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = .011; df = 1 ; p = .978; GFI = 1.00 ; AGFI = 1.00 ; RMSEA = .000 ; *Chi-square / DF* = .011) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยิ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .84 ถึง .96 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 โมเดลความไว้วางใจ (Trust)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับ 4) โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2= .152; df = 1 ; p = .696 ; GFI = 1.00 ; AGFI = .998 ; RMSEA = .000 ; *Chi-square / DF* = .152) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ 1.00 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .998 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยิ่งมีค่าเท่ากับ 1 หรือใกล้เคียง แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ .152 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .83 ถึง .89 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยผู้วิจัยได้แสดงความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ในภาพที่ 4.4

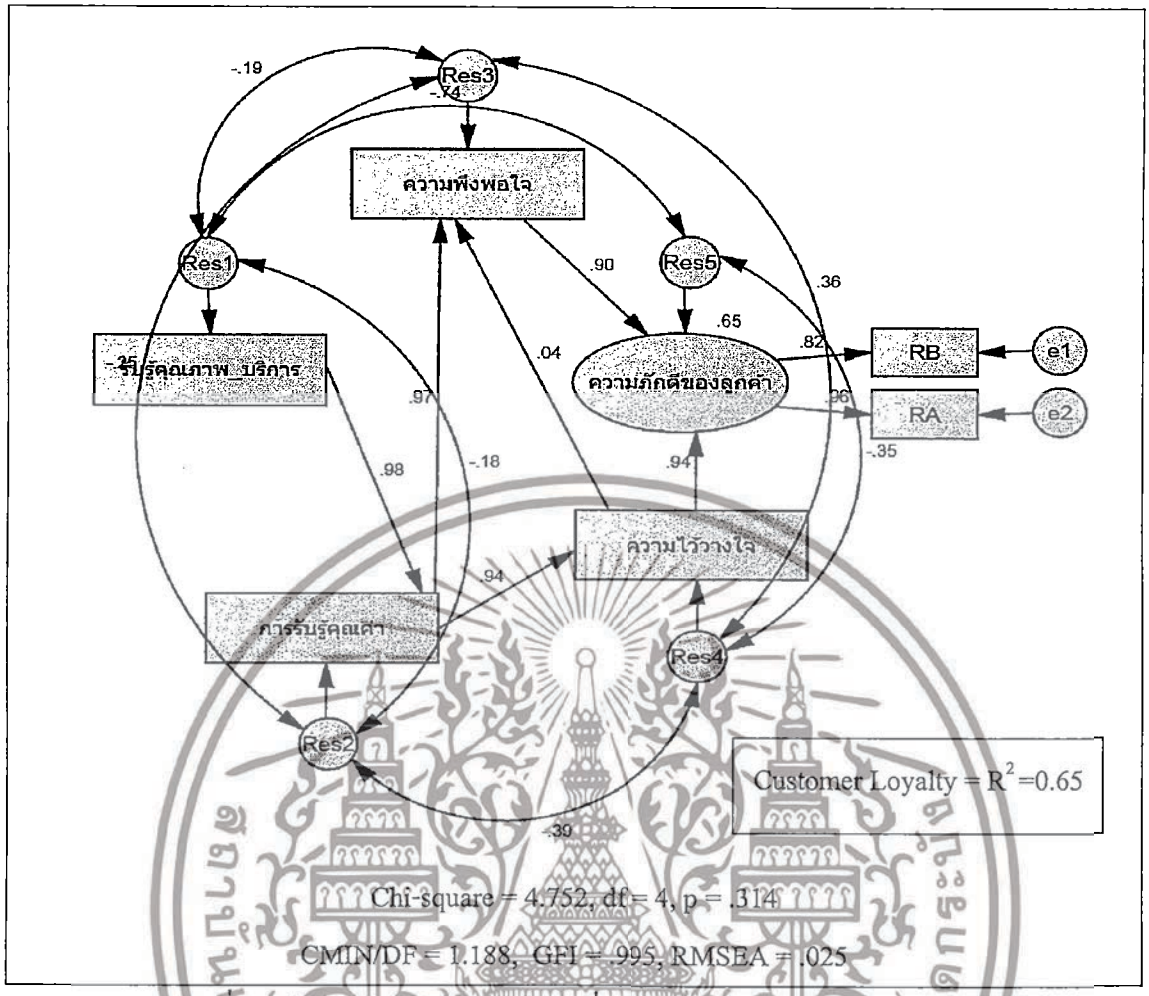


ภาพที่ 4.4 โมเดลความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับโมเดลสุดท้าย (5) โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จากโมเดลนี้ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ AMOS พบว่า ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (χ^2 = 4.752 ; df = 4 ; p = .314; GFI = .995 ; AGFI = .972 ; RMSEA = .025 ; *Chi-square / DF* = 1.188) แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ โดยพิจารณาจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness Fit Index : GFI) มีค่าเท่ากับ .995 และดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) มีค่าเท่ากับ .972 ซึ่งค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า .90 โดยทั้งสองค่านี้ ยิ่งมีค่าใกล้ 1 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับดัชนีบอกค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดล คือ ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) มีค่าเท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .08 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี เมื่อพิจารณาค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งเป็นอัตราส่วนของค่าไค-สแควร์ต่อค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-Square / df) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1.188 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS) การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความไว้วางใจ (Trust) เพื่อวัดภาวะสันนิษฐานของความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) ซึ่งมีตัวแปรที่สังเกตได้ คือ ภักดีทางทัศนคติ (RA) และภักดีทางพฤติกรรม (RB) โดยในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย นี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .04 ถึง .98 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ดังรายละเอียดในภาคผนวก สำหรับตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแปรผันร่วมกับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม ระหว่าง -.74 ถึง .36 โดยผู้วิจัยได้ใช้ภาพที่ 4.5 ในการอธิบายความสัมพันธ์ของโมเดลการวัดเชิงเส้นที่ได้จากการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.5 โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากภาพที่ 4.5 โมเดลในภาพรวมของความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) ร่วมถึงตารางที่ 4.8 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) และตารางที่ 4.9 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในภาพรวมของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ทำให้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐานที่สอดคล้องกับค่าสถิติ ซึ่งผู้วิจัยพบว่า

1) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร การรับรู้คุณภาพและบริการ (PPS) ที่ส่งไปยังการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .98

2) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) ที่ส่งไปยังความไว้วางใจ (Trust) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .94

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) ที่ส่งไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .97

4) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (CS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .04

5) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .94

6) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) ที่ส่งไปยังความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .90

7) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) ที่ส่งไปยังความจงรักภักดีทางพฤติกรรม (RB) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .82

8) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร ความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) ที่ส่งไปยังความจงรักภักดีทางทัศนคติ (RA) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .96

9) สำหรับโมเดลนี้ พบว่า ค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม (Residuals) มีค่าสหสัมพันธ์กัน ดังนี้ ค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของการรับรู้คุณภาพและบริการ (PPS) เท่ากับ -.18 ค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของความไว้วางใจ (Trust) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของการรับรู้คุณภาพและบริการ (PPS) เท่ากับ -.39 ค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของการรับรู้คุณภาพและบริการ (PPS) เท่ากับ -.19 ค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของความไว้วางใจ (Trust) เท่ากับ .36 ค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของความพึงพอใจของลูกค้า (CS) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) เท่ากับ -.25 ค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของการรับรู้คุณภาพและบริการ (PPS) เท่ากับ -.74 และค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) กับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวมของความไว้วางใจ (Trust) เท่ากับ -.35 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights)

			Estimate
การรับรู้คุณค่า	<---	รับรู้คุณภาพ_บริการ	.983
ความไว้วางใจ	<---	การรับรู้คุณค่า	.936
ความพึงพอใจ	<---	การรับรู้คุณค่า	.975
ความพึงพอใจ	<---	ความไว้วางใจ	.040
ความจงรักภักดีของลูกค้า	<---	ความไว้วางใจ	.937
ความจงรักภักดีของลูกค้า	<---	ความพึงพอใจ	.900
RB	<---	ความจงรักภักดีของลูกค้า	.825
RA	<---	ความจงรักภักดีของลูกค้า	.964

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงในภาพรวมของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ตัวแปร	รับรู้คุณภาพและบริการ	การรับรู้คุณค่า	ความไว้วางใจ	ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดีของลูกค้า
การรับรู้คุณค่า	.983	.000	.000	.000	.000
ความไว้วางใจ	.000	.936	.000	.000	.000
ความพึงพอใจ	.000	.975	.040	.000	.000
ความจงรักภักดีของลูกค้า	.000	.000	.937	.900	.000
ภักดีทางทัศนคติ (RA)	.000	.000	.000	.000	.964
ภักดีทางพฤติกรรม (RB)	.000	.000	.000	.000	.825

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าสหสัมพันธ์ของค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม

			Estimate
Res2	<-->	Res1	-.179
Res4	<-->	Res2	-.394
Res3	<-->	Res1	-.187
Res3	<-->	Res4	.356
Res3	<-->	Res2	-.247
Res5	<-->	Res1	-.743
Res5	<-->	Res4	-.352

จากภาพที่ 2.9 ประกอบกับภาพที่ 4.5 กรอบแนวคิดการวิจัยได้เสนอสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ข้อ	สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1	ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สมมติฐานข้อที่ 2	ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า
สมมติฐานข้อที่ 3	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า
สมมติฐานข้อที่ 4	ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
สมมติฐานข้อที่ 5	ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วยความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18(ต่อ) ผลการทดสอบสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

ข้อ	สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6	ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วยความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
สมมติฐานข้อที่ 7	ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความพึงพอใจในตัวสินค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ ความพึงพอใจในองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรม วิเคราะห์แนวคิดและทฤษฎี หลักการ ตลอดจนนโยบายมาตรการต่างๆ การวิจัยเชิงคุณภาพมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัญหาในแนวลึกมากกว่าแนวกว้าง เป็นการวิจัยเพื่อตอบคำถามว่าเหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น ปรากฏการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นได้อย่างไร มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอย่างไร ผลการวิจัยนำไปสู่การสรุปเป็นทฤษฎีที่เรียกว่า Grounded Theory วิธีวิทยาการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้รับการพัฒนาในระยะหลังมีแบบแผนการวิจัย แตกต่างกันตามแนวปรัชญาที่นักวิจัยใช้ (Tierney, W.G. และ Lincoln, Y.S. ,1994) สรุปว่า แผนแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในปัจจุบันแตกต่างกันเป็นสามแบบตามแนวปรัชญาหน้าที่นิยม (Functionalism) โครงสร้างนิยม (Structuralism) และวิพากษ์นิยม (Criticism) ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้วิจัยเชิงปริมาณและนำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อแก้จุดอ่อนของการวิจัยเชิงปริมาณ และเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพได้นำไปสู่การตอบคำถามการวิจัยคือ ตัวแปรใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสารสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interviews) โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questions) และคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งกำหนดข้อคำถามไว้แน่นอนแล้ว การดำเนินการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 10 ราย

โดยสอบถามในประเด็นการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย โดยที่สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่ และการเปรียบเทียบการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดย มีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มีองค์ประกอบ 3 ประการคือ 1) การจัดระเบียบข้อมูล เป็นกระบวนการ จัดการด้วยกรรมวิธีต่าง ๆ เพื่อทำให้ข้อมูลเป็นระเบียบ ทั้งในกายภาพและในทางเนื้อหา พร้อมที่จะแสดงเสนออย่างมีระบบ 2) การแสดงข้อมูล เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลอยู่ในรูปของการพรรณนา เป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลที่จัดระเบียบแล้วเข้าด้วยกัน ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อบอกเรื่องราวของสิ่งที่ศึกษาตามความหมายที่ข้อมูลที่ถูกจัดระเบียบไว้ดีแล้วให้ความเห็น 3) การหาข้อสรุป การตีความและการตรวจสอบความถูกต้องตรงประเด็นของผลวิจัย เป็นกระบวนการหาข้อสรุปและตีความหมายของผลหรือข้อค้นพบที่ได้จากการแสดงข้อมูล รวมถึงตรวจสอบว่า ข้อสรุปหรือความหมายที่ได้นั้นมีความถูกต้องตรงประเด็นและน่าเชื่อถือเพียงใด ข้อสรุปและสิ่งที่ตีความออกมานั้นอาจจะอยู่ในรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของการบรรยาย กรอบแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องที่ทำการวิเคราะห์นั้น (ชาย โพธิสิตา 2552: 361-362) ซึ่งคำถามเพื่อยืนยันตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1 และ 2 ตามกรอบของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 4 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ ส่งผลต่อ ความไว้ใจ ได้แก่ ความไว้ใจต่อพนักงาน ความไว้ใจต่อองค์กร ความไว้ใจต่อตราสินค้า

ประเด็นที่ 5 ท่านคิดว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อองค์กรและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่าความไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อองค์กรและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และพฤติกรรมทางทัศนคติหรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 7 ท่านคิดว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านสินค้า การให้บริการและด้านองค์กร ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และพฤติกรรมทางทัศนคติ หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่ 8 ท่านคิดว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ อยู่ในรูปการจดบันทึกขณะสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมของผู้ถูกสัมภาษณ์ และจับประเด็นที่สัมภาษณ์ นำเอาเฉพาะคำพูดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นคำถามที่ต้องการมาใช้

2) เนื่องจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลตามประเด็น ผู้วิจัยจึงเรียบเรียงข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยจัดลำดับเนื้อหาในการวิเคราะห์เพื่อนำไปตอบตามวัตถุประสงค์

3) ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ผนวกกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

5) การสังเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์

4.3.2 ผลการสัมภาษณ์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 10 ราย

4.3.3 ข้อคำถามใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 ราย โดยสอบถามในประเด็นการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่ 1 คน สัมภาษณ์ ทั้ง 8 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กรหรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

โดยสรุปแล้วนั้น ผู้บริหารทั้ง 10 ราย ได้มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยประเด็นสำคัญที่มีการถกกันคือ ความหมายของตัวแปรทั้งสอง โดย การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นจะเกิดขึ้นจากการประเมินความต้องการของตัวเอง กับการตอบสนองความต้องการของสิ่งที่ได้มา โดยประเด็นที่ตามมาคือ ความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพได้ว่าดีแล้วนั้นย่อมจะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ นอกจากนั้น ความมั่นใจที่มีผลต่อเครื่องหมายการค้านั้นๆ แล้ว จะส่งผลให้ การรับรู้คุณภาพ เป็นไปในทิศทางเดียวกันอีกด้วย ซึ่งการสร้างความมั่นใจ อาจจะไม่ใช่เรื่องที่ง่าย แต่หากทำได้แล้วนั้น จะส่งผลโดยตรงที่ดีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวได้อีกทางหนึ่งด้วย

นอกจากนั้น ประเด็นเรื่อง การรับรู้คุณภาพนั้น สามารถแตกเป็นประเด็นได้หลายข้อดังต่อไปนี้

1) ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ทั้งจากตัวคุณภาพเอง และ เครื่องหมายการค้า โดยที่ประเด็นเรื่องความน่าเชื่อถือนี้นั้น จะมีผลโดยตรงกับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้า หรือ บริการจากลูกค้าได้ง่ายขึ้น

2) ความสามารถในการตอบสนอง จากความต้องการทั้งก่อนการขาย และ หลังการขาย โดยเน้นที่การบริการจากพนักงาน ซึ่งจะมีผลมากกับความพึงพอใจและทำให้ลูกค้ามีความต้องการจะใช้สินค้า หรือ บริการต่อไปในระยะยาว

3) ความมั่นใจ จากตัวสินค้า หรือบริการที่ทางลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามความคาดหวัง

เอกสารนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ทั้งก่อนการขาย และ หลังการขาย จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับ

5) รูปลักษณ์ทางกายภาพ ทั้งจากตัวสินค้าเอง และพนักงานผู้ให้บริการ มีผลกับการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

การรับรู้คุณภาพก่อนการขายนั้น สามารถสร้างได้อีกทางหนึ่งคือ การทำผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาขายทั้งสินค้า และ บริการ ให้มีความเป็นมาตรฐานสากล เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของ ISO, CMMI, CISSP จะทำให้ลูกค้า สามารถรับรู้คุณภาพได้แม้ว่าจะยังไม่ได้ใช้สินค้านั้นๆเลย และความพึงพอใจของลูกค้า จะมีแนวโน้มโดยตรงเชิงบวกกับมาตรฐานของสินค้าที่ลูกค้าได้ทำการซื้อ

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่หรือไม่ อย่างไร ให้แสดงความคิดเห็น

ในประเด็นนี้ ผู้บริหารทั้ง 10 ท่าน ก็ได้ทำการตอบไปในทิศทางเดียวกัน นั่นก็คือ การรับรู้คุณภาพนั้น ส่งผลโดยตรงเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยที่ ประเด็นเรื่องการรับรู้คุณภาพนั้น ได้มีการสัมภาษณ์กันไปในประเด็นที่แล้ว ผู้บริหาร จึงลงรายละเอียดเรื่อง การรับรู้คุณค่าของลูกค้ามากขึ้น โดยแบ่งได้ออกเป็น

1) คุณค่าทางสังคม ในแวดวงของเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยนั้น การใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือ ระบบต่างๆ รวมไปถึงการให้บริการ จะเน้นไปที่การอ้างอิงลูกค้าที่ใช้แล้วประสพความสำเร็จ (Customer Success Story) โดยที่หากในอุตสาหกรรมเดียวกันนั้น มีการใช้ผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกันแล้ว จะมีผลกับคุณค่าทางสังคมอย่างมาก มีความภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีที่คนส่วนใหญ่ใช้กัน

2) คุณค่าทางอารมณ์ จะเน้นไปทางสินค้าที่เป็นในกลุ่มผู้บริโภคมากกว่า โดยมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดี สินค้าที่สามารถแสดงได้ถึงสถานะทางสังคม โดยจะทำให้ลูกค้ามีการตัดสินใจที่จะซื้อได้ง่ายกว่า โดยบางผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ว่าจะมีราคาสูงเท่าใด ได้มายากแค่ไหน ลูกค้าก็จะหามาใช้ให้ได้

3) คุณค่าทางหน้าที่ คือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้มาจากการใช้งานแล้วมีผลต่อชีวิต หน้าที่และการงาน ยกตัวอย่างเช่นการใช้ผลิตภัณฑ์ซอฟท์แวร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือนั้น จะมีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งจะผูกติดกับความสำเร็จในหน้าที่การงานของผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบในการตัดสินใจซื้อโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายท่านมีการพูดถึงการสร้างคุณค่าผ่านทาง Social Media โดยปัจจุบันถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำการตลาดให้ประสพความสำเร็จ โดยมีการยกตัวอย่างที่เกี่ยวพันกันโดยตรงระหว่างการรับรู้คุณภาพ กับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่ ถึงแม้ว่าในบางกรณี ลูกค้ายังไม่ได้ใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่หากได้รับรู้ถึงคุณภาพ และ คุณค่าจากทาง Social media แล้ว จะทำให้เกิดความมั่นใจ และตัดสินใจซื้อได้โดยง่าย ในทางกลับกัน หากข้อมูลที่ได้รับมาไปในทางลบ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการต่อต้านที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

หรือในบางกรณี หากสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนั้น การสื่อสารที่ดี จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้า ที่ได้รับรู้ถึงคุณภาพผ่านการสื่อสารที่ดีมากกว่าได้โดยง่าย โดยมีความเข้าใจขว่า คุณภาพที่ดี จะมีผลกับคุณค่าจของสินค้าที่ได้รับ

ในส่วนประเด็นของคุณค่าทางหน้าที่นั้น หลายท่านได้พูดถึงกรณีที่น่าสนใจว่า ในบางกรณีหากยังไม่ได้มีการใช้จริงนั้น ลูกค้าจะไม่มีทางรู้ หรือ กำหนดคุณค่าทางหน้าที่ไว้ได้ก่อนเลย การกำหนดคุณค่านั้น เป็นเรื่องที่ยาก เพราะความคาดหวังของคนนั้น ไม่เท่ากัน โดยในบางกรณี คุณค่าทางหน้าที่ จะต้องกำหนดให้ได้ถึง ความสามารถในการตอบว่า การซื้อนั้น มีความคุ้มทุนแค่ไหน ทั้งในรูปแบบของ Return On Investment หรือ Total Cost of Ownership ซึ่งจะเห็นได้ว่า สามารถทำได้ยาก และการหาจุดคุ้มทุน จำเป็นที่จะต้องตอบโจทย์ทางการเงินด้วย

โดยสรุปแล้ว ผู้บริหารทั้งหมดที่ได้สัมภาษณ์ จะมีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน คือ ตัวแปรสองตัวแปรนี้ ส่งผลโดยตรงเชิงบวก นั่นคือไปในทิศทางเดียวกัน คุณภาพของสินค้าดี ก็สามารถตอบโจทย์ในเชิงคุณค่าได้ดี แต่หากคุณภาพสินค้าไม่ดี การตอบโจทย์เรื่องคุณค่าของลูกค้าก็จะไม่ดีไปด้วย

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กรหรือไม่ อย่างไร ให้แสดงความคิดเห็น

ในประเด็นนี้ ผู้บริหารทั้ง 10 ท่าน ได้ทำการตอบไปในทิศทางเดียวกัน นั่นก็คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยได้นำเสนอความคิดในหลายแง่มุม เช่น หากเราสามารถวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วนั้น เราสามารถจะเข้าใจได้เช่นกันว่า จะทำอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสำหรับกลุ่มผู้บริโภคนั้น หากลูกค้าเข้าใจ และรับรู้ได้ว่าสินค้ามีชื่อเสียง มีคุณภาพ และมีความทันสมัยตามกระแสนิยม ลูกค้าจะมีความภูมิใจ และเชื่อมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ โดยสรุปได้ว่าเป็นหน้าที่ของผู้ผลิต ที่จะต้องเข้าใจ และสื่อสารกับลูกค้าให้ได้รับรู้ว่า สินค้ามีคุณค่าจริง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ในการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์แบบ Enterprise Solution สำหรับลูกค้าองค์กรนั้น จะสามารถส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าทางหน้าที่ได้ด้วย เพราะหากสินค้ามีคุณภาพ และสามารถนำพาองค์กรให้ไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจแล้วนั้น จะสามารถทำให้ผู้ตัดสินใจ พนักงานในองค์กร และผู้บริหาร ได้รับความสำเร็จตามองค์กรไปด้วย นั่นหมายถึง ผลตอบแทนที่จะมากขึ้น การปรับตำแหน่งงาน ความรับผิดชอบที่สูงขึ้น และการยกระดับองค์กรได้อีกด้วย และจำส่งผลถึงความจงรักภักดีระยะยาวเช่นกัน

ในอีกแง่มุมหนึ่ง หากลูกค้ามีความต้องการอยากได้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าหนึ่ง แต่ด้วยข้อจำกัดหลายๆอย่าง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งที่ไม่ได้อยากได้ ทำให้เกิดปัญหา เพราะได้สินค้าที่ตัวเองไม่ได้ต้องการ และเกิดความไม่พึงพอใจ โดยจะเห็นได้ชัดว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้ามาก

ผู้บริหารบางท่านยังได้กล่าวถึง ประเด็นนี้ว่า แม้การรับรู้คุณค่านั้น จะไปในทิศทางเดียวกัน แต่ระดับความมากน้อยนั้น อาจผูกติดกับความชอบโดยส่วนตัวเช่นกัน โดยยกตัวอย่างว่า หากไม่ได้มีใจชอบแล้วนั้น แต่รับรู้ได้ว่าสินค้ามีคุณค่า และสามารถตอบโจทย์ได้ ถึงจะมีความพึงพอใจ ก็อาจไม่ได้มากมายอะไร เพราะตัวเอง ไม่ได้ชอบสินค้านั้นๆตั้งแต่แรก แต่จำเป็นต้องใช้ เนื่องด้วยข้อจำกัดนั้นๆ หรือว่าในบางกรณี แม้รับรู้ได้ว่าสินค้านั้น อาจจะมีปัญหา แต่มีความชอบในสินค้า แม้สินค้าจะมีปัญหาขนาดไหน ลูกค้าก็จะยอมรับกับปัญหานั้นๆ เพราะมีความต้องการที่จะได้ครอบครอง แม้ว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นอาจจะดีกว่า ก็จะไม่เลือกใช้ เพราะลูกค้าได้รับรู้ไปแล้วว่าสินค้าที่เขาชอบนั้นดี

ผู้บริหารบางท่านยังได้กล่าวว่า หากลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่เขารู้สึกว่าดีแล้วพร้อมที่จะบอกต่อ มีความภูมิใจที่จะได้ใช้ เจริญในหน้าที่การงาน เพราะทำให้องค์กรเขาเจริญเติบโตเพราะมีนวัตกรรม ทำให้เห็นว่า หากลูกค้าเข้าใจ และเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาใช้จริงๆแล้วนั้น จะมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจของเขาอย่างแน่นอน และจะส่งผลกับการบอกต่อแบบ ปากต่อปาก และทำให้ลูกค้ารายอื่นสามารถรับรับคุณค่า และมีความพึงพอใจตามไปด้วย ประเด็นนี้ค่อนข้างตรงกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ประเด็นที่ 4 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ ส่งผลต่อ ความไว้ใจ ได้แก่ ความไว้ใจต่อพนักงาน ความไว้ใจต่อองค์กร ความไว้ใจต่อตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร ให้แสดงความคิดเห็น

ในประเด็นนี้ ผู้บริหารได้ให้มุมมองที่แม้จะอยู่ในทิศทางเดียวกันคือ มีผลโดยตรงเชิงบวก แต่น้ำหนักที่การส่งผลต่อสองตัวแปรนี้ มีไม่เท่ากัน บางท่านได้ให้มุมมองว่ามีความไว้ใจจะเกิดขึ้นได้นั้น นอกจากลูกค้าจะต้องมีการรับรู้คุณค่าได้แล้ว ยังต้องมีความพึงพอใจมาเป็นระยะเวลาหนึ่งว่าสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ทำให้ผิดหวัง จึงจะสะสมให้เกิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจได้ สำหรับลูกค้าแบบองค์กรนั้น จะต้องสามารถตอบโจทย์ในทุกๆด้าน ทั้งทางสังคม อารมณ์ และ หน้าที่ ถึงจะมีผลกับความไว้ใจได้สูง บางท่านมองว่า คนไทยค่อนข้างยึดติดกับตรา สินค้า หรือ บุคคล (พนักงาน) ไม่ว่าอย่างไรก็ตาม ลูกค้าจะยังเลือกสิ่งที่เขาเชื่อและจะคงมีความไว้ใจต่อสิ่งที่ตัวเองเชื่อเช่นกัน

สำหรับผู้บริหารบางท่านนั้น มองว่ามีผล แต่เป็นแค่หนึ่งในตัวแปรเท่านั้น เพราะว่าการรับรู้คุณค่าน่าจะตอบโจทย์ความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าเป็นหลัก

ผู้บริหารบางท่านนั้นยังให้ความเห็นที่โยงกับอีกหลายๆตัวแปรว่า หากสามารถกำหนดความต้องการได้ชัดเจนและผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ได้นั้น จะมีผลต่อความไว้ใจโดยทางตรง ทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพราะหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้น ความไว้วางใจก็จะลดน้อยลงไปด้วย แต่หากมีความพึงพอใจก็จะต้องใช้เวลาในการสร้างความไว้วางใจเหมือนกัน เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจจะเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เสริมให้การรับรู้คุณค่านั้น มีผลได้มากยิ่งขึ้นกับความไว้ใจ

สำหรับผู้บริหารอีกท่านหนึ่ง ได้ให้ความเห็นว่า มีผล แต่ไม่มาก เพราะการรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้ ไม่ได้หมายความว่าจะไว้วางใจ ในทางกลับกัน ความไว้วางใจไม่ได้เกิดจากการรับรู้คุณค่าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากอีกหลายองค์ประกอบ โดยเฉพาะคนไทยนั้น เน้นทำงานกับคนเป็นหลัก

ประเด็นที่ 5 ท่านคิดว่า ความไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อองค์กรและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กรหรือไม่ อย่างไร ให้แสดงความคิดเห็น

ในประเด็นนี้ ผู้บริหารได้ให้มุมมองที่แม้จะอยู่ในทิศทางเดียวกันคือ มีผล โดยที่หลายๆท่านมองว่า หากมีความไว้วางใจแล้วนั้น จะทำให้ความเป็นไปได้ที่ลูกค้ามีความพึงใจ แม้จะยังไม่ได้เริ่มใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเลยก็ตาม สูงขึ้นมากตามตัว เพราะความไว้วางใจค่อนข้างมีผลทางอารมณ์ที่สูง และส่งผลให้ตัวแปรที่ตามมาอย่างความพึงพอใจ จะไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้บริหารบางท่านเสนอมุมมองว่า มีตัวแปรอื่นที่จะส่งผลด้วย เพราะความไว้วางใจ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ ต้องดูเป็นรายกรณีไป ว่าจะส่งผลมากขนาดไหน และหากมองว่าความไว้วางใจ จะทำให้ ได้รับความพึงพอใจด้วยหรือไม่นั้น อาจเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง แต่ถ้ามองว่าความไว้วางใจ ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่นั้น ประเด็นนี้จะเกี่ยวข้องมากกว่า โดยมีการยกตัวอย่างจากผู้บริหารท่านหนึ่ง ถึงกรณีของ Apple ว่า ลูกค้าให้ความพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่ว่าจะซื้อกับ Operator รายไหน ก็ยังมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านี้ แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กัน เพราะหากมองว่า ลูกค้ามีความไว้ใจ แต่ในบางกรณี ไม่ได้พึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้นั้นก็เป็นไปได้ แม้ว่าท้ายที่สุด จะยังคงไว้ใจ แต่ก็ไม่ได้พอใจกับสิ่งที่ตนได้รับ

นอกจากนี้ บางท่านยังมองถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองว่า มีผล แต่อาจจะไม่ได้มาก เพราะความพึงพอใจ อาจจะเริ่มต้นจากความไว้วางใจ แต่ไม่ได้เป็นข้อหลัก ที่จะทำให้เกิดความพึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจจริงๆหลังจากใช้สินค้า หรือ บริการนั้นๆ และอาจมองได้ว่า หลังจากซื้อแล้ว ก็อาจจะเป็นตัวแปรอื่นมากกว่า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ในบางกรณี ลูกค้ามีความไว้วางใจ ในตัวพนักงานในการนำเสนอขายสินค้า แต่ในบางกรณีไม่ได้พึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้นั้นก็เป็นไปได้ แม้ว่าท้ายที่สุด จะยังคงไว้ใจ แต่ก็ไม่ได้พอใจกับสิ่งที่ตนได้รับ

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่าความไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อองค์กรและความไว้วางใจต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และพฤติกรรมทางทัศนคติหรือไม่ อย่างไร ให้แสดงความคิดเห็น

ในประเด็นนี้ ผู้บริหารได้ให้มุมมองที่แม้จะอยู่ในทิศทางเดียวกันคือ มีผลโดยตรง และไปในทิศทางเดียวกันคือ หากมีความไว้วางใจแล้วนั้น จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีได้ แม้จะไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี แต่ก็เป็นปัจจัยหลัก ที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าทั้งในแง่พฤติกรรม และทัศนคติ เพราะหากลูกค้า เลือกที่จะไว้ใจแล้วนั้น ในทางพฤติกรรม เขาก็ยังซื้อสินค้า และบริการที่เขาไว้ใจอยู่ดี ส่วนในทางทัศนคติแล้ว คนไทยส่วนใหญ่ ก็จะปกป้องสินค้าที่ตัวเองภักดีด้วย โดยภาพรวม คือ หากคนอื่นพูดให้สินค้าเสียหายก็จะเถียงแทน และสนับสนุนให้คนรอบข้างมาใช้งานด้วย กล่าวได้ว่าเป็นผู้สนับสนุนให้สินค้านั้นๆเลย

ผู้บริหารท่านหนึ่ง ได้พูดถึงว่า คนไทยค่อนข้างซื้อด้วยอารมณ์เป็นตัวนำ บางทีสินค้านั้นๆก็ไม่ได้จำเป็น แต่หากมีความไว้ใจแล้วนั้น จะทำให้การซื้อต่อเนื่อง รวมถึงความจงรักภักดี จะมีได้ง่าย และได้มีการยกตัวอย่างถึงกรณีของ ผลิตภัณฑ์ Apple ว่า ลูกค้ามีความไว้วางใจกับสินค้าแล้ว ไม่ว่าจะออกมากี่รุ่น ก็จะตอบโจทย์ได้หมดทั้งทางเหตุผล หรืออารมณ์ ย่อมส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยตรง

ผู้บริหารบางท่านได้แสดงความคิดเห็นถึงข้อจำกัดในมุมของลูกค้าองค์กร เรื่องกระบวนการจัดซื้อนั้น ไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อได้แค่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เดียว แม้ว่าความพึงพอใจจะมีมากแค่ไหน ไว้ใจมากแค่ไหน ก็ไม่อาจจะจงรักภักดีได้ขนาดนั้น โดยที่ลูกค้าอาจจะมีความจงรักภักดี แต่ก็มีข้อจำกัด ด้านกรอบระเบียบ โดยบางท่าน พูดถึงประเด็นเรื่องระเบียบการจัดซื้อว่า ลูกค้าอาจจะชอบสินค้าตราสินค้าหนึ่งมาตลอด แต่เวลาซื้อจริง ในแง่การแข่งขัน อาจจะได้อีกตราสินค้าหนึ่ง อาจจะได้ความพึงพอใจระดับหนึ่ง และจะไม่สร้างปัญหาให้ แต่ถ้าลูกค้ายังมีความจงรักภักดีอยู่กับอีกตราสินค้าหนึ่ง ครั้งต่อไป ลูกค้าก็ยังคงอยากได้ตราสินค้าที่ต้องการ เพราะฉะนั้น กรณีนี้ ไม่เสมอไป แต่อาจจะเปลี่ยนได้และเนื่องจากการจัดซื้อของเมืองไทยนั้นมีเหตุปัจจัยหลายอย่าง นอกจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจแล้วมันยังมี ปัจจัยอื่นๆด้วย

ผู้บริหารบางท่านยังเพิ่มประเด็นถึงตัวแปรที่เสริมความไว้ใจว่า ภาพลักษณ์พนักงาน สินค้า หรือ บริการ ทุกอย่างจะต้องประกอบกันทั้งหมด จึงจะทำให้ความไว้ใจมีได้สูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบางท่าน ยังได้ให้ข้อมูลว่า มีผลอย่างสูง โดย 2 ตัวแปรนี้ สัมพันธ์กับสิ่งที่ตอบก่อนหน้านี้ หลักๆคือ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากประสพการณ์ตรงในการทำงานและสามารถยืนยันได้ วิธีการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มเติมกับลูกค้าทำได้ง่ายดายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในการเข้าถึงและสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าเสมือนกับให้บริษัทเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า การสร้างความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในสินค้าที่ลูกค้าใช้จะมีผลดีอย่างมากกับบริษัท

ประเด็นที่ 7 ท่านคิดว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านสินค้า การให้บริการและด้านองค์กร ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และพฤติกรรมทางทัศนคติ หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ในประเด็นนี้ ผู้บริหารได้ให้มุมมองที่แม้จะอยู่ในทิศทางเดียวกันคือ มีผลโดยตรง ไปในทิศทางเดียวกัน เชิงบวก โดยที่กล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เกิดจากความพอใจในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับ เพราะฉะนั้น หากไม่มีความพึงพอใจเป็นตัวตั้ง ความจงรักภักดีไม่มีทางเกิดขึ้นได้แน่นอน

ในทางกลับกันหากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ ไม่น่าจะเป็นไปได้ที่จะมีความจงรักภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรม หรือ ทัศนคติ แต่ก็มีปัจจัยอื่นเช่นกันที่จะมีผลต่อความจงรักภักดี เช่นความไว้ใจ เพราะ ความพอใจในสินค้าบางช่วง บางกรณี ไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับความจงรักภักดี มีความเป็นไปได้ว่าต้องมีตัวแปรอื่นประกอบ ถึงจะเสริมให้เกิดความจงรักภักดีขึ้นได้

ในบางกรณี หากจะมองในอีกแง่มุมหนึ่ง การมีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ อาจไม่ใช่ประเด็นหลักที่ทำให้เกิดความจงรักภักดี เพราะแม้เราเคยภักดีกับสินค้ารายหนึ่ง แล้วเกิดปัญหา เราได้ลองสินค้าอีกตราสินค้าหนึ่ง แล้วพอใจ แต่ไม่ได้หมายความว่า ความจงรักภักดีจะเกิดขึ้นได้ด้วย

ทั้งนี้ ผู้บริหารบางท่าน ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า หากเป็นปัจจัยอื่นๆ โดยทางอ้อมที่เข้ามาประกอบด้วย เช่นความไว้วางใจ อาจทำให้ตัวแปร เปลี่ยนได้ เพราะหากลูกค้า ไม่เคยมีความจงรักภักดีกับตราสินค้าใดๆเลยนั้น แล้วได้มีโอกาสไปใช้ตราสินค้าหนึ่ง แล้วมีความพึงพอใจ ซึ่งไม่ได้หมายความว่าความจงรักภักดีจะเกิดขึ้น หากแต่ต้องมีความไว้ใจเข้ามาก่อน ซึ่งเป็นตัวแปรอื่นที่มีความสำคัญเช่นกัน โดยมองว่า ความจงรักภักดีนั้น จะเกิดขึ้นได้ ต้องใช้เวลา

บางท่าน ได้ให้ความคิดเห็นว่า หากยกในบางกรณีแล้ว อาจจะมีผลไม่มากเท่าไหร่ เพราะไม่ได้หมายความว่าลูกค้าพอใจ แล้วจะได้รับความจงรักภักดีเสมอไป เพราะ อาจจะไม่อยากได้ แต่จำเป็นต้องใช้ โดยที่หากมีโอกาสหน้า ก็ยังจะอยากซื้อกับตราสินค้า จากพนักงานที่ลูกค้าไว้ใจ

ผู้บริหารบางท่านยังพูดถึงข้อจำกัดของกระบวนการจัดซื้อในลูกค้าองค์กรว่า ความพึงพอใจอาจมีผลต่อความจงรักภักดี แต่ไม่ใช่องค์ประกอบหลักเพียงแค่หนึ่งเดียว ข้อจำกัดในเมืองไทย เรื่องกระบวนการจัดซื้อนั้น ไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อได้แค่ตราสินค้าเดียว แม้พึงพอใจแค่ไหน ก็ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะจงรักภักดีได้ขนาดนั้น ลูกค้าอาจจะมีความจงรักภักดี แต่ก็มีข้อจำกัด โดยโดนบังคับโดยกรอบระเบียบ

ประเด็นที่ 8 ท่านคิดว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุด

ในประเด็นนี้ ผู้วิจัย ได้เปิดโอกาสให้ผู้บริหารได้แสดงความคิดเห็นแบบเปิด ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีมากที่สุด และให้เรียงลำดับถึงปัจจัยทั้งหมดที่ได้สัมภาษณ์ ถึงระดับความมากน้อยต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า โดยผู้บริหารได้ให้มุมมองที่หลากหลายดังต่อไปนี้

1) จากมุมมองของผู้บริหารท่านแรก ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลัก ส่วนตัวแปรที่เหลือมองว่าเท่ากัน ขึ้นอยู่กับนโยบายของผลิตภัณฑ์นั้นๆเองว่าเน้นกลยุทธ์อะไร แต่ถ้ามีความไว้วางใจความจงรักภักดีก็จะเกิดได้

2) จากมุมมองของผู้บริหารท่านที่ 2 ความไว้ใจมาก่อน การรับรู้คุณค่า ในกรณีของ การรับรู้คุณค่านั้น สามารถสร้างได้โดยการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องใช้สินค้า ก็สามารถรับรู้ได้ ยกตัวอย่างเช่น บางคน ใช้ Samsung Hero แต่ได้รับรู้แล้วว่า iPhone เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า แต่ยังไม่มีกำลังซื้อ ในกรณีนี้ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแล้ว เมื่อใดมีกำลังซื้อ ก็จะสามารถตัดสินใจได้ทันที ซึ่งในกรณีนี้นั้น ถือว่า ยังไม่ได้ใช้ ไม่มีความพึงพอใจ แต่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้านี้ โดยสามารถเรียงลำดับ ดังนี้

2.1) ความไว้วางใจ ->การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ->ความพึงพอใจของลูกค้า-> การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ

3) จากมุมมองของผู้บริหารท่านที่ 3 นั้น จะเห็นว่าเป็นปัจจัยหลักคือ คุณภาพของตัวสินค้าเอง แล้วไปที่ความพึงพอใจ จำเป็นที่จะ ได้ใช้ก่อน หากใช้แล้วจึงจะมีความพึงพอใจ แล้วจะเกิดความเชื่อมั่น สามารถเรียงลำดับ ดังนี้

3.1) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ-> ความพึงพอใจของลูกค้า -> การรับรู้คุณค่าของลูกค้า -> ความไว้วางใจ

4) จากมุมมองของผู้บริหารท่านที่ 4 ความเชื่อเรื่อง คุณภาพของสินค้าและบริการ ต้องมาก่อน แล้วจึงจะเกิดความไว้ใจได้ สามารถเรียงลำดับ ดังนี้

4.1) การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ-> ความพึงพอใจของลูกค้า -> การรับรู้คุณค่าของลูกค้า -> ความไว้วางใจ

5) จากมุมมองของผู้บริหารท่านที่ 5 ความไว้วางใจมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนความพึงพอใจอาจเกิดครั้งเดียว แต่อาจไม่ทำให้เกิดความจงรักภักดีก็ได้ รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า เพราะได้ลองแล้ว เห็นคุณค่าแล้ว จะเป็น การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ไม่ทราบว่าจะมีผลบวก หรือ ลบ ในอนาคต น่าจะมีผลน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6) จากมุมมองของผู้บริหารท่านที่ 6 ตามทรรศนะของผู้ตอบมองว่า ถ้าเป็นประเทศไทย ไม่ว่าจะอย่างไรจะต้องเริ่มต้นจากความเชื่อใจก่อน แล้วถึงจะเป็นความพึงพอใจ แล้วค่อยมาที่การรับรู้คุณค่า ที่น่าจะเป็นเรื่องรองกว่าความไว้วางใจ

7) จากมุมมองของผู้บริหารท่านที่ 7 หากจะมีความจงรักภักดีได้ ต้องเริ่มจาก ความไว้ใจ เป็นอันดับแรก และความเชื่อมั่น แต่เป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา แล้วจึงจะมาที่ ความพึงพอใจ ใช้แล้วต้องมีความพึงพอใจได้ เพราะต้องประเมินมาจาก คุณค่าของสินค้า ก็คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และในความเป็นจริงแล้ว การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ก็ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน

8) จากมุมมองของผู้บริหารท่านที่ 8 ความไว้ใจต้องมาก่อน เพราะไม่อย่างนั้นจะไม่มีความจงรักภักดี แต่ก่อนที่จะสร้างความไว้ใจได้นั้น ความพึงพอใจก็ต้องมีก็คือต้องลองใช้ก่อนแล้วจึงจะรู้สึกพอใจ ส่วน การรับรู้คุณค่าของลูกค้า กับ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างเป็นนัย เป็นแค่การรับรู้จากสื่อ ตามมุมมองของผู้ตอบคือ ไม่มีผล

9) จากมุมมองของผู้บริหารท่านที่ 9 ความไว้วางใจ จะเป็นตัวที่สร้างความจงรักภักดีมากที่สุด ถัดมาคือ ก่อนที่จะมีความไว้วางใจ ลูกค้าจะต้องเห็นก่อนว่ามันมีคุณค่า ความไว้ใจ ->การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ->ความพึงพอใจของลูกค้า -> การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ก็คือ มองได้ว่าลูกค้าต้องรู้จักสินค้าก่อนแล้วได้ลองใช้ หากได้ลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะได้รับรู้ว่ามันมีคุณค่าแล้วจึงเกิดความไว้วางใจ

10) จากมุมมองของผู้บริหารท่านที่ 10 การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ต้องมาก่อนตามด้วย การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้า แล้ว ถึงจะเป็นความไว้วางใจ หากเทียบว่า ลูกค้าชอบตราสินค้าหนึ่ง แม้ไม่เคยใช้ แต่ได้รับรู้จากประสพการณ์มาว่า สินค้านั้นเป็นอย่างไร และเข้าใจว่าเป็นอย่างนั้น ทำให้เขาคิดว่า สักวันหากมีโอกาส จะซื้อสินค้าชิ้นนั้น หากเทียบคือ การทำ Branding เป็นสิ่งสำคัญและเป็นจุดที่บริษัทมักจะต้องมีการลงทุนที่สูง

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า โดยที่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านไปถึงปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนปัจจัยความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อไป เนื่องจากว่า ในปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดกว้างที่จะรับข้อมูลจากรอบด้านอยู่แล้ว ด้วยสังคมที่ปัจจุบันถือว่าเปิดมากในเชิงการหาข้อมูล เพราะฉะนั้น การรับรู้คุณค่าทางสังคมและทางอารมณ์นั้น จะสามารถรับรู้ได้ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อไปใช้แล้ว และเกี่ยวกับ Consumer product มากกว่า ในขณะที่คุณค่าทางหน้าที่นั้น น่าจะเป็นลูกค้าที่ใช้ในองค์กร ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปตอบสนองตามหน้าที่ และภารกิจที่องค์กรมอบให้ ตามความต้องการขององค์กรเอง ในส่วนของผู้บริโภคนั้น การสร้างกระแส จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆได้ โดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพได้ก่อนล่วงหน้าการใช้งานจาก Social media ด้วย ซึ่งส่งผลให้ การรับรู้คุณภาพ ส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรงแน่นอน

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปแล้ว จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงจำนวน 10 รายนั้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถเห็นมุมมองที่กว้างมากยิ่งขึ้น และสามารถเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์ของโมเดลที่ได้พัฒนาขึ้นมาตามกรอบแนวความคิดงานวิจัยว่ามีความสอดคล้องกันอย่างชัดเจน

4.4 บทสรุป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage Random Sampling) รวมจำนวน 294 คน ส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 21- 30 ปี เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด คือ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 โดยระดับการศึกษาที่ใช้สินค้าเทคโนโลยีมากที่สุดคือระดับปริญญาตรี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มใหญ่ ร้อยละ 43.9 สำหรับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 74 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 25.2 และรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 70 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ และส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในภาคกลาง สำหรับตราสินค้าและประเภทของสินค้าเทคโนโลยี ที่ใช้ ได้แก่ 1) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC) จำนวน 115 คน 2) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) จำนวน 153 คน 3) แท็บเล็ต (Tablet) จำนวน 16 คน 4) เครื่องพิมพ์ (Printer) จำนวน 4 คน 5) อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ จำนวน 2 คน และ 6) ไม่เคยใช้ จำนวน 4 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตราสินค้า ACER จำนวน 70 คน รองลงมาอีก 3 อันดับ ได้แก่ ตราสินค้า HP, Dell และ Samsung จำนวน 63, 44, และ 30 คน ตามลำดับ

สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสรุปผลได้ว่า โมเดลการวัดนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน โดยในโมเดลนี้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS) การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความไว้วางใจ (Trust) เพื่อวัดภาวะสันนิษฐานของความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) ซึ่งมีตัวแปรที่สังเกตได้ คือ ภักดีทางทัศนคติ (RA) และภักดีทางพฤติกรรม (RB) โดยในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .04 ถึง .98 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ สำหรับตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแปรผันร่วมกับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม ระหว่าง -.74 ถึง .36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบค่าน้ำหนักการถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ค่าสหสัมพันธ์ของค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม และผลการทดสอบสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลนั้น จะสามารถสรุปออกมาได้ว่า

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้า

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ประกอบด้วยคุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วยความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วยความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความพึงพอใจในตัวสินค้า ความพึงพอใจในการให้บริการ ความพึงพอใจในองค์กร มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพและ ข้อมูลเชิงประมาณที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารดังที่ได้สรุปแล้ว ในบทที่ 4.2 และ 4.3 ว่าไปในทิศทางเดียวกัน มีเพียงสมมติฐาน การรับรู้คุณภาพ ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ รูปลักษณ์ทางกายภาพ ที่ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า เพียงข้อเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
การวิเคราะห์ อภิปรายผลและข้อแสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและวิเคราะห์ระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า 2) ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย 3) ศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย การวิจัยเริ่มต้นจากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วย การวิเคราะห์สถิติพรรณนา การวิเคราะห์มาตรวัดด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละปัจจัย ที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร ด้วยโปรแกรม SPSS+PC (Statistical Package For Social Science) และโปรแกรม AMOS (Analysis of Moment Structures) หลังจากนั้นจึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพในสนามการวิจัยจริง ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ นำเสนอตามลำดับดังนี้

5.1 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามคำถามวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามวิจัยไว้ 3 ข้อดังนี้

5.1.1 คำถามวิจัย ข้อ 1 ลูกค้าของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ได้รับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการหรือไม่อย่างไร

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ได้รับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ได้แก่ 1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า (Tp) โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง 2) ความน่าเชื่อถือ (Re) มีค่าเฉลี่ย คือ 4.63 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง 3) ความสามารถในการตอบสนอง (Dr) มีค่าเฉลี่ย คือ 4.63 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง 4) การให้ความมั่นใจ (Tr) มีค่าเฉลี่ย คือ 4.67 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าเป็นระดับปานกลาง และ 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า (Cs) มีค่าเฉลี่ย คือ 4.59 โดยค่าเฉลี่ยของมาตรวัดมีค่าคือ ระดับปานกลาง

โดยจะเห็นได้ว่า จากการทำการวิจัยครั้งนี้ ผลที่ได้ออกมาทั้งเชิงคุณภาพ และ เชิงปริมาณมีความสอดคล้องกันทั้งหมดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) รูปลักษณ์กายภาพ นั้น มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์นั้น มีรูปลักษณ์ที่ดีหรือไม่ ร้านค้าที่ลูกค้าไปใช้บริการ มีความสะอาด การจัดวางที่ดี หน้าร้านมีการจัดการอย่างเป็นระเบียบ ไม่มีอะไรบดบังสายตา การทำป้ายชี้แจงต่างๆ สามารถอ่านให้เข้าใจได้โดยง่าย จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า และมีผลไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าด้วย

2) ความน่าเชื่อถือ อันประกอบไปด้วย

2.1 ความน่าเชื่อถือของสินค้าและบริการ ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ ระดับคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆเป็นอย่างไร มีความคงทนแค่ไหน กรณีที่เป็นบริการ สามารถตอบความต้องการได้ในเวลาที่รวดเร็วหรือไม่ มีความรับผิดชอบที่จะทำงาน และแก้ปัญหาตั้งแต่ต้นจนจบ ในกรอบเวลาที่กำหนดหรือไม่

2.2 ความน่าเชื่อถือของพนักงาน โดยรวมทั้งหมด ตั้งแต่ฝ่ายขาย ฝ่ายดูแลทางเทคนิคก่อนการขาย ฝ่ายบริการหลังการขาย ผู้บริหารมีการให้วิสัยทัศน์ที่ดีหรือไม่ รวมถึงความผูกพันธ์สัญญาในการดูแลกรณีที่เกิดปัญหา

2.3 ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ไปจนถึงองค์กร มีความมั่นคงทางสถานะการเงิน วิสัยทัศน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลมากกับความมั่นใจของลูกค้าในการที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่า หากใช้ไปในระยะเวลาหนึ่ง แล้วจำเป็นต้องมีการซื้อเพิ่มเติมแล้ว จะสามารถทำได้ และไม่ถูกทอดทิ้ง ในประเด็นนี้ ถือว่าสำคัญมาก เนื่องจากในตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันนั้น มีการทำ Merge and Acquisition อยู่มาก หากบริษัทไม่มีความมั่นคงแล้วนั้น ในการควบรวมกิจการ จะทำให้เกิดความไม่แน่นอนที่จะมีผลต่อการใช้ต่อของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการซื้อไปแล้ว ที่ไม่สามารถขยายเพิ่มเติมต่อได้ ยกตัวอย่างเช่น Hewlett-Packard (HP) เข้าซื้อกิจการอุปกรณ์เครือข่ายของ 3Com แล้วได้มีการยกเลิกบางผลิตภัณฑ์ของตัว HP เอง เช่น Procurve switch ทำให้ลูกค้ารายเดิมที่เคยใช้อยู่ไม่สามารถซื้อเพิ่มเติมได้ ส่งผลกระทบต่อแผนระยะยาว ดังนั้น ในตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศเองนั้น ความน่าเชื่อถือของตัวองค์กรถือเป็นหนึ่งประเด็นสำคัญในการเลือกใช้สินค้า (เนติมา นิจจันพันศรี และพนม คลี่ฉายา. 2555)

3) ความสามารถในการตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยสามารถแบ่งการประเมินได้ตามสถานะการซื้อสินค้าดังต่อไปนี้

3.1 ก่อนการซื้อขาย ตัวพนักงานขายเองนั้น มีความสามารถในการตอบสนองลูกค้ามากแค่ไหน ผลิตภัณฑ์หลายๆประเภท จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับความประทับใจครั้งแรกยามที่ลูกค้าเข้าร้านเพื่อซื้อสินค้า พนักงานขาย ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จำสามารถสร้างความประทับใจก่อนที่จะซื้อสินค้าว่า สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วนหรือไม่ สามารถตอบประเด็นความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ สามารถปิดการขายโดยการตอบสนองเรื่องที่เป็นอุปสรรถในการตัดสินใจของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าต่างๆ เช่น การผ่อนชำระสินค้า การให้ข้อมูลเพื่อลบความแคลงใจที่มีต่อตัวผลิตภัณฑ์ ได้หรือไม่

3.2 หลังการขาย พนักงานสามารถให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาสินค้า หรือ บริการ ได้อย่างทันท่วงที โดยให้มีผลกระทบกับการใช้งานของลูกค้าให้น้อยที่สุด

4) การให้ความมั่นใจ ในแง่มุมของ ความสามารถตอบโจทย์ความต้องการของคุณภาพสินค้าและบริการได้ ลูกค้าจำเป็นต้องมีความมั่นใจว่า หากซื้อผลิตภัณฑ์นี้แล้วนั้น จะสามารถนำมาแก้ปัญหาที่มีได้อย่างแน่นอน การสร้างความมั่นใจในยุค Social media นั้น สามารถทำได้หลายวิธี และจำเป็นต้องทำอย่างมีแบบแผน และเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด เพราะข่าวสารยุคนี้ สามารถเคลื่อนที่ได้เร็วมาก ประเด็นที่จะต้องเสริม หรือแก้จะมีอยู่ตลอดเวลา และความมั่นใจนั้น จำเป็นที่จะต้องสร้างตั้งแต่ก่อนการขาย ไปจนถึงหลังการขาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธในการสื่อสารกับลูกค้าที่สำคัญมาก

5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยจะกล่าวได้ว่า ถือเป็นกลยุทธที่สำคัญในการทำความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นไปอย่างยั่งยืน เครื่องมือในการทำงานนั้น ถือได้ว่ามีหลากหลาย ปัจจุบันจึงมีการวางโครงสร้างของการทำ การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) อันจะทำให้องค์กรสามารถจัดการ วิเคราะห์ และปรับกลยุทธให้ตรงกับภาวะการเปลี่ยนแปลงของตลาด ที่เป็นไปอย่างรวดเร็วได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปแล้วนั้น หากสามารถตอบประเด็นดังกล่าวได้หมดทั้ง 5 ประเด็น จะส่งผลให้การรับรู้คุณภาพนั้น ไปในทิศทางที่ดี ซึ่งจะมีผลกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้ใจ อันจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีด้วย

5.1.2 คำถามวิจัย ข้อ 2 ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีทั้งทางพฤติกรรมและทางทัศนคติ

สำหรับอีกทางหนึ่งนั้น จะพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีทั้งทางพฤติกรรมและทางทัศนคติ

โดยสังเกตได้ว่า การรับรู้คุณภาพการสินค้าและบริการนั้นเป็นตัวตั้งต้นของความจงรักภักดีของลูกค้า หากบริษัท ไม่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจได้ว่า สินค้าและบริการ ของตัวเองนั้น มีคุณภาพที่ดี จะไม่สามารถจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ สินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การปรับกลยุทธ์ เพื่อให้เหมาะกับสภาวะตลาดนั้นๆ เป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เป็นเรื่องที่สำคัญมาก (Ref) เพราะเป็นเรื่องที่นักการตลาดต้องยอมรับว่า กำลังการซื้อลูกค้ามีหลายระดับ ความต้องการที่หลากหลาย รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีหลายประเภท มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ความสามารถในการหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นเรื่องสำคัญ หากองค์กรไม่ได้มุ่งใช้กลยุทธ์เรื่องราคาเป็นหลัก จึงจำเป็นที่จะต้องหลีกเลี่ยงจากการทำสงครามด้านราคากับคู่แข่ง โดยการหาจุดยืนทางการตลาด (Market Positioning) ให้ได้ตามจุดแข็งขององค์กร การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับกลยุทธนั้นเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเครื่องมือทุกชนิด มีต้นทุนในการนำมาใช้ หากเลือกเครื่องมือไม่ตรงกับสภาวะตลาด และความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้ประสิทธิภาพไม่ดี มีผลต่อต้นทุนที่สูง ซึ่งทำให้ความสามารถในการแข่งขันลดลงด้วย

ปัจจัยที่การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการส่งผลต่อมาจากผลการศึกษานี้คือ การรับรู้คุณค่า ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบโดยตรง หากสินค้าหรือบริการ มีคุณภาพที่ดี จะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นๆของลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลถึง คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางหน้าที่ เป็นที่ประจักษ์ว่า คุณภาพของสินค้า กับต้นทุนการผลิตนั้น มีความสัมพันธ์กันไปในทางตรง เชิงบวก (เรฟ) ดังนั้น นโยบายการรักษาคุณภาพจะมีผลกับต้นทุนด้วย สำหรับการวางกลยุทธเรื่องราคาและการตลาด จึงต้องมีความสัมพันธ์กับการศึกษาปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้วย นักการตลาดจะต้องศึกษาผลของการศึกษาจากคำถามงานวิจัยข้อที่หนึ่งที่กล่าวมาแล้ว โดยละเอียดจะส่งผลให้สามารถวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ซึ่งจะต้องมีความสัมพันธ์กันกับปัจจัยด้านคุณภาพ เพราะสินค้าจำเป็นที่จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเชิงคุณค่าให้ได้

ในส่วนของปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้านั้น นักการตลาดต้องสามารถตอบโจทย์ความพึงพอใจได้ทั้งสามประเด็นคือ สินค้า บริการ และ องค์กร โดยจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า จะส่งผลโดยตรงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า หากลูกค้าได้ใช้สินค้าแล้วได้รับคุณค่าตรงความคาดหวัง สินค้าหรือบริการนั้นๆจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ นอกเหนือจากสินค้า และ บริการ คือ ความพึงพอใจในองค์กร ซึ่งมีผลไปยังตราสินค้าอีกด้วย (เรฟ)

สำหรับปัจจัยเรื่องความไว้ใจนั้น จะประกอบไปด้วยตัวแปรอีก 3 ตัวคือ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อตราสินค้า ความไว้วางใจต่อองค์กร โดยจากผลการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงเชิงบวกคือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า กล่าวคือ หากลูกค้าสามารถรับรู้คุณค่าจากตัวสินค้า ทั้งทางสังคม อารมณ์ และหน้าที่แล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดความไว้ใจขึ้น สำหรับการสร้างความไว้ใจนั้น จะต้องมีการวางกลยุทธที่ชัดเจน ทั้งระยะสั้น และ ระยะยาว (เรฟ) ดังที่จะเห็นได้ว่า ความไว้ใจจะเกิดขึ้นได้นั้น จะต้องมีเงื่อนไขด้านเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยที่ลูกค้า จะต้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถรับรู้คุณค่า รวมถึงมีความพึงพอใจในสินค้า หรือ บริการ เป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งจึงจะสร้างให้เกิดความไว้ใจได้ (เรฟ)

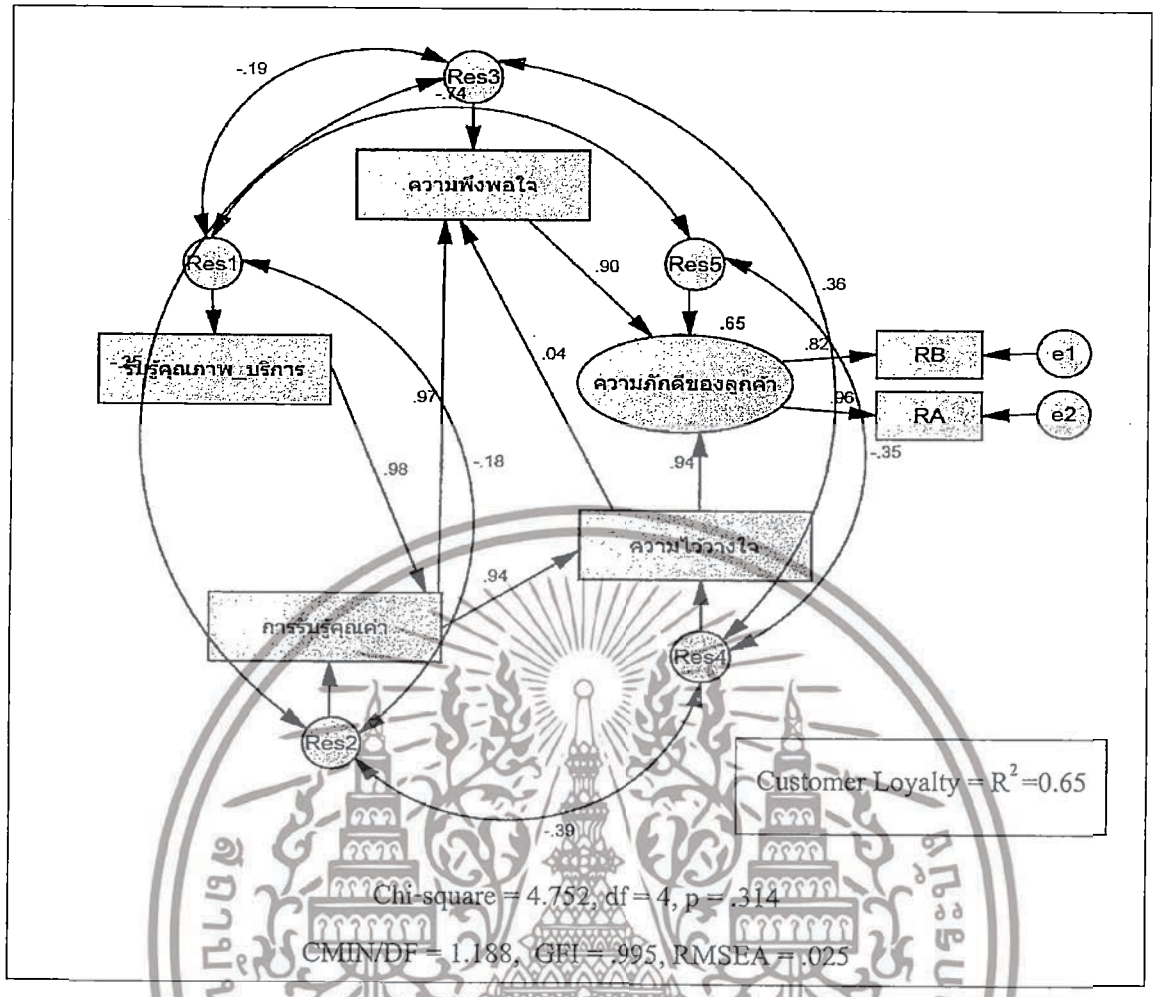
ตัวแปรสุดท้ายในการศึกษาครั้งนี้คือ ความจงรักภักดี โดยมีอีก 2 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องคือ ทางพฤติกรรม และ ทางทัศนคติ โดยจะเห็นได้ว่า ทั้งความพึงพอใจของลูกค้า และความไว้ใจ จะส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดี โดยสรุปคือ หากลูกค้ามีความพึงพอใจ และไว้ใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้วนั้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี และกลับมาใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆอีกในครั้งต่อไป เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้าได้ โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องเสี่ยงที่จะใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้าอื่น อันจะเกิดความไม่แน่นอนว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะสามารถตอบโจทย์และความคาดหวังที่ลูกค้ามีได้หรือไม่

5.1.3 คำถามวิจัย ข้อ 3 รูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย มีรูปแบบเป็นอย่างไร

ผลการศึกษา ตัวแปรต่างๆ ทั้ง External Endogenous Variable และ Internal Endogenous Variable ในภาพเส้นทางจะพบว่า โมเดลการวัดที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือมีความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (PPS) การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า (CPV) ความพึงพอใจของลูกค้า (CS) และความไว้วางใจ (Trust) เพื่อวัดภาวะสันนิษฐานของความจงรักภักดีของลูกค้า (Royal) ซึ่งมีตัวแปรที่สังเกตได้ คือ ภักดีทางทัศนคติ (RA) และภักดีทางพฤติกรรม (RB) โดยในโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย นี้ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวอยู่ระหว่าง .04 ถึง .98 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ทุกค่าน้ำหนักองค์ประกอบ สำหรับตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีการแปรผันร่วมกับค่าประมาณของความคลาดเคลื่อนโดยรวม ระหว่าง -.74 ถึง .36

โดยสรุปแล้ว รูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 5.1 รูปแบบโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 การนำผลวิจัยและ/หรือโมเดลที่ได้ไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาพบสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนมาก คือ ระหว่างอายุ 20 - 30 ปี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและนักศึกษา และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 20,000 บาท มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ทางภาคกลางส่วนใหญ่ ใช้สินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ยี่ห้อ ACER ยี่ห้อ HP, ยี่ห้อ Dell และยี่ห้อ Samsung ตามลำดับ และเหตุผลที่ลูกค้าใช้สินค้า ยี่ห้อ ACER เนื่องจากมีราคาที่ถูก คุณภาพในการใช้งานเหมาะสมและมีศูนย์การให้บริการที่สะดวก ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกยังพบอีกว่า สินค้าของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น จะเป็นสินค้าที่ต้องอ้างอิงจากบุคคล โดยที่ความสัมพันธ์กับพนักงานมีผลค่อนข้างมาก เพราะสินค้าหลายประเภท ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพราะหากเกิดปัญหาขึ้นความรับผิดชอบจะขึ้นกับบุคคลนั้นๆว่าจะตามแก้ปัญหาให้ผ่านไปได้ ตัวแปรอื่น เช่น องค์กร กับ ตราสินค้า อาจจะมีผลรองลงมา ซึ่งลักษณะเช่นนี้ จะเป็นลักษณะเฉพาะของตลาดเมืองไทย ที่ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับตัวบุคคลหรือพนักงาน มากกว่าตราสินค้า ดังนั้นจากผลวิจัยนี้จึงสามารถนำไปวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใช้สินค้าหรือบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ นั้น คือกลุ่มบุคคลใด เพื่อที่จะสามารถนำไปวางแผนการตลาดได้อย่างเหมาะสม

สำหรับการวิเคราะห์ตลาดเป็นงานสำคัญที่นักการตลาดจะต้องกระทำ เพื่อพิจารณากำหนดว่าใครคือ กลุ่มเป้าหมายที่องค์กรจะสื่อสารให้เข้าถึง กล่าวคือการกำหนดตลาดเป้าหมายขององค์กรนั่นเอง โดยทั่วไปแผนการใช้สื่อโฆษณาจะรับข้อมูลจากฝ่ายวางแผนการตลาด และแผนงานการโฆษณา ซึ่งได้จัดทำไว้ก่อนแล้วจากการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย จะให้รายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ในทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ทางด้านจิตวิทยา (Psychographic) และลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product-Usage) เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ แบบการดำรงชีวิต และความชอบใจตราสินค้า เป็นต้น ในแง่ของผู้วางแผนการใช้สื่อจะต้องศึกษาเจาะลึกลงไปอีกว่า กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีใครเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ หรืออะไรคือลักษณะเฉพาะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมการรับสารจากสื่อต่าง ๆ อีกด้วย หากองค์กรสามารถบอกลักษณะกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดมากขึ้นเพียงไร ก็จะยิ่งทำให้องค์กรสามารถที่จะเลือกสื่อการสื่อสารให้ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิผล และประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น (เรฟ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ การวางแผนในการทำการตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถแบ่งประเภทของลูกค้าได้เป็น 3 ช่วงเวลาคือ

1) ก่อนการซื้อ องค์กรจะต้องสามารถสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึง คุณค่าของสินค้า (ประกอบไปด้วย คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ และ คุณค่าทางหน้าที่) จนไปถึงคุณภาพของสินค้า (ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความสามารถตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ) ที่จะทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า สินค้าหรือบริการนั้นๆจะสามารถตอบความต้องการของลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง เครื่องมือทางการตลาดนั้นๆ จำเป็นที่จะต้องมุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้านำสินค้าไปพิจรณาเป็นอันดับต้นๆ และจะนำไปสู่กลยุทธในข้อถัดไปที่ทางองค์กรจำเป็นต้องวางแผนไว้ล่วงหน้า

2) ระหว่างการซื้อ เมื่อลูกค้าก้าวมาสู่ขั้นตอนการพิจรณาในช่วงเวลาที่จะทำการซื้อนั้น องค์กรจะต้องวางแผนการตลาดในการอำนวยความสะดวกด้านการซื้อของลูกค้าให้เป็นไปโดยง่าย ซึ่งจะครอบคลุมไปถึง กลยุทธทางด้าน สินค้า ราคา ช่องทางการจัดซื้อ และรายการส่งเสริมการขาย นอกจากเครื่องมือทางการตลาดแล้วนั้น พนักงานขายเอง ก็มีอิทธิพลในการซื้อของลูกค้าเป็นอย่างสูง พนักงานจะต้องมีความรู้ความเข้าใจที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าให้ครบถ้วน รวมไปถึงความสามารถที่จะปิดการขายในช่วงเวลาที่มีจำกัด โดยที่หลังจากลูกค้าตัดสินใจจะซื้อ องค์กรต้องมีการวางกลยุทธในข้อถัดไป เพื่อให้ลูกค้ามีความไว้ใจ ความพึงพอใจ ที่จะกลับมาซื้ออีกในครั้งถัดไป

3) หลังการซื้อ เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจมาเป็นลูกค้าขององค์กรแล้ว กลยุทธการสร้างความพึงพอใจในระยะยาว เพื่อส่งผลสู่ความจงรักภักดีของ สินค้าและบริการ หรือ ตัวองค์กรเองนั้น จำเป็นที่จะต้องทำอย่างต่อเนื่องโดยสามารถแบ่งประเภทของการดูแลหลังการขายได้ 2 แบบ นั่นคือ การดูแลในกรณีที่สินค้ามีปัญหา (After Sales Service) และ การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

จะสังเกตได้ว่า กลยุทธการสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้านั้น ถือเป็นการเดินทางที่ไม่มีที่สิ้นสุด ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องวางกลยุทธทั้งระยะสั้น (0-1 ปี) ระยะกลาง (1-5 ปี) และ ระยะยาว (5ปีขึ้นไป) เพื่อให้องค์กรสามารถมีความมั่นใจได้ว่า ลูกค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปจากตราสินค้าขององค์กร เพราะจะมีผลต่อภาคธุรกิจทั้งในด้านการแข่งขัน โดยการที่ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าอื่นนั้น หมายความว่าองค์กรได้เสียส่วนแบ่งทางการตลาดไปให้กับคู่แข่ง และยังรวมไปถึง ต้นทุนในการทำการตลาดที่สูงมาก ในการหาลูกค้าใหม่ หรือ การที่จำต้องนำลูกค้ารายเก่าที่เคยภักดีกับองค์กรแล้ว โดยได้เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของคู่แข่งกลับมาเป็นลูกค้าของตนเองอีกครั้ง การศึกษาครั้งนี้ ได้ให้น้ำหนักไปยังตัวแปรที่สำคัญต่อความจงรักภักดีของลูกค้าสองปัจจัยคือ ความไว้ใจ และความพึงพอใจของลูกค้านั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตามกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย รวมถึงการศึกษาหลักทฤษฎีต่างๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการของธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าและปัจจัยการรับรู้คุณค่าของลูกค้า โดยที่ การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ กล่าวได้ว่าเป็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าตราอื่น โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย โดยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการในงานวิจัยนี้นั้น มีตัวแปรแฝงทั้งหมด 5 ตัว โดยมีความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และรูปลักษณ์ทางกายภาพ โดยรูปแบบปัจจัยการรับรู้คุณภาพนั้น ทางผู้วิจัยได้ให้รายละเอียดไว้แล้วในการตอบคำถามงานวิจัยข้อที่ 1 (บทที่ 5.1.1) แต่มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ตัวแปรสังเกตได้ 2 ตัวคือ การให้ความมั่นใจ และ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า มีการแปรผันร่วมกันของค่าความคลาดเคลื่อน โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรทั้งสองตัวนี้ นอกจากจะมีผลกับการรับรู้คุณภาพโดยตรงแล้ว ยังมีผลกับความรู้สึกของลูกค้าที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆจะสามารถตอบโจทย์ด้านคุณภาพได้ และจะมีผลต่อตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ คือ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และ ความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่การรับรู้คุณค่าของลูกค้าจะมีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1) เป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการนั้นของลูกค้า
2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง และชัดเจนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
3) สามารถกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับสูงได้
4) สามารถทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆสนใจที่จะมาเข้าร่วมทำธุรกิจด้วย
5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์โดยอาศัยความแข็งแกร่งของตราสินค้าเดิม

โดยสรุปแล้ว จะวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยเรื่องคุณภาพ ถือเป็นรากฐานของการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและมีผลต่อการทำธุรกิจระยะยาว ถือเป็นปัจจัยเริ่มต้นตัวหลักที่ผู้บริหารจำเป็นจะต้องคำนึงถึงอันดับแรก เพราะไม่ว่าเครื่องมือทางการตลาดจะดีเพียงใด หรือมีกลยุทธทางการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากเพียงไหน แต่ถ้าลูกค้าไม่สามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว จะไม่สามารถเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนได้ เพราะลูกค้าสามารถเปลี่ยนใจได้ทุกครั้งที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ทำการตลาดได้น่าสนใจกว่า เพราะสินค้าหรือบริการขององค์กรไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณภาพได้ จึงไม่จำเป็นที่ลูกค้าจะต้องยึดติด โดยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เห็นว่าการรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ หากแต่คุณภาพดีอย่างเดียวก็ไม่ได้เป็นปัจจัยที่จะทำให้การทำการตลาด หรือการสร้างความจงรักภักดีจะเป็นไปอย่างสำเร็จ ราบลื่น องค์กรต้องพิจรณาว่า ชื่อเสียงของบริษัทเป็นอย่างไร เพราะแม้ว่า คุณลักษณะและการใช้งาน อาจมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่การยอมรับจากลูกค้าจะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Chen, Liu, Sheu and Yang (2012) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สำหรับปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้านั้น ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในสินค้า การให้บริการ และ องค์กร โดยการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Hoest and Knie-Andersen (2004) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดจากมุมมอง(คุณลักษณะเฉพาะ) ทำให้วิเคราะห์ได้ว่า ความพึงพอใจ ถือเป็นฐานของการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า เพราะหากขาดซึ่งความพึงพอใจแล้วนั้น จะไม่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีก โดยที่ความจงรักภักดีนั้น จำเป็นที่จะต้องมีความพึงพอใจเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาอย่างน้อย 2 ครั้งขึ้นไป โดยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความเห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านสินค้า การให้บริการและด้านองค์กร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้า ได้แก่ ความจงรักภักดีทางพฤติกรรม และความจงรักภักดีทางทัศนคติ เนื่องจากเมื่อธุรกิจมีของที่มีคุณภาพ ลูกค้าเลือกตราสินค้านั้นไปแล้ว คำถามคือ หากสินค้ามีคุณค่า จะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ทรรศนะของผู้ตอบมองว่ามีผลและไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลโดยตรง แต่ในบางกรณี อาจจะมีปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลทำให้ตัวแปรเปลี่ยนได้ อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้น เมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในการให้บริการและสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ และได้สอดคล้องกับ การศึกษาของ มนตรี พิริยะกุล, บุญฑวรรณ วิงวอน และถวิล นิลใบ (2554) และ Chang, Chen, Hsu, Kuo (2010) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการทางการตลาดเป็นอย่างมาก หากลูกค้าพึงพอใจส่งผลให้องค์กรบรรลุกิจกรรมและเป้าหมายทางธุรกิจไปด้วย (Anderson el al.,1994) มีอิทธิพลต่อคุณภาพโดยรวม ด้านราคา ความคาดหวังของลูกค้า (Anderson 1994; Fornell et al. 1996) และบุคคลที่เกี่ยวข้อง (Spreng 1996) ตลอดจนความอยู่รอดขององค์กร โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า (Ernest et al.,1987; Churchill and Surprenant. 1982)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอีกแง่มุมนึงของงานวิจัยนี้ มีผลการทดสอบสมมติฐานตามความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่น่าสนใจคือแสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในบางประเด็น ที่เห็นว่า ในเรื่องของ ตราสินค้า บางครั้งถึงแม้ลูกค้ามั่นใจในตราสินค้า อย่างเช่นรถบีเอ็มดับบลิวนั้น แม้ว่าสินค้าจะมีปัญหาบ้าง แต่ลูกค้าจะยังคงสนับสนุน เพราะลูกค้ายังคงมีความมั่นใจในการใช้สินค้านั้นอยู่ หากแต่การรับรู้คุณภาพ มีตัวแปรสำคัญคือความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งจะผูกพันกับความจงรักภักดีเป็นหลัก รวมถึงความมั่นใจกับตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย หรือ ผู้ให้บริการ หากลูกค้าเลือกใช้งานแล้วตัวสินค้าไม่ก่อให้เกิดปัญหา ไม่เป็นสาเหตุให้หัวหน้าตำหนิ จะถือได้ว่าสร้างความจงรักภักดีได้ระดับหนึ่ง เหตุเพราะสินค้าส่วนใหญ่จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีมากอย่างมีนัย แต่ความมั่นใจ จะเป็นปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ซึ่งสามารถช่วยสร้างความแตกต่าง แม้จะสร้างได้ยาก แต่หากสร้างได้แล้ว การรับรู้คุณภาพ จะทำให้ความพึงพอใจมีสูงขึ้น และในเวลาที่สินค้าไม่ได้มีความแตกต่างแล้วนั้น ความจงรักภักดีกับพนักงานจะมีผลมากในการตัดสินใจ โดยประเด็นนี้ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า คุณภาพสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะก่อให้เกิดความพอใจจากลูกค้าได้โดยตรง หากแต่องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของลูกค้าอีกด้วย เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ ทั้งความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยที่องค์กรจำเป็นที่จะต้องมีกลยุทธที่จะดูแลทุกตัวแปรทั้งหมด เพื่อส่งผลไปสู่ความจงรักภักดี เช่น กลยุทธการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และลูกค้ามีความมั่นใจนั้น ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกสินค้านั้นๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น เป็นต้น

สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กร โดยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เห็นว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างยิ่ง หากแต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์เองก็มีหลายประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อย่าง Apple iPhone ที่ลูกค้าภูมิใจที่จะได้ใช้ และได้รับรู้ถึงคุณภาพว่าดีอย่างไร ทำให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย และชัดเจน ในส่วนของผลิตภัณฑ์อย่าง Enterprise solution นั้น หากโจทย์ขององค์กร สามารถถูกตอบรับได้อย่างชัดเจน จะส่งผลให้ลูกค้า สามารถตอบโจทย์ในเชิงคุณค่าทางหน้าที่ได้ด้วย เพราะทำให้ลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายทางหน้าที่การงาน และส่งผลถึงการได้เลื่อนตำแหน่ง เงินโบนัส ซึ่งหากตอบโจทย์นี้ได้แล้วนั้นจะเป็นที่แน่นอนว่าความพึงพอใจก็จะมีมากไปตามตัวด้วย และจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เช่นกัน การรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นมุมมองที่ลูกค้าใช้ในการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ และขั้นตอนการซื้อเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการซื้อสินค้าหรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น (Woodruff 1997; Eggert et al. 2006) การรับรู้คุณค่าของลูกค้าเป็นปัจจัยที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำคัญที่จะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าหรือการให้บริการขององค์กร และผลการศึกษาของ Eggert and Ulaga (2002) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งมีอิทธิพล 0.83 ที่ระดับนัยสำคัญ 1% สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Kumar et al.(2003) และ Lancastre and Lages (2008) พบว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อความไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม Roig, Garcia Tena and Monzonis (2006)ได้แบ่งการรับรู้คุณค่าหรือ PERVAL ด้วยมิติทางด้านหน้าที่ สำหรับการสร้างคุณค่าได้มีปัจจัย ดังต่อไปนี้คือ ราคา คุณภาพ สามารถใช้ประโยชน์หลายด้าน และจากการวิจัยครั้งนี้ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ส่งไปยังความพึงพอใจของลูกค้าเท่ากับ 0.97 โดยสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การรับรู้คุณค่าจะสามารถส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจจึงเป็นประเด็นที่นักการตลาด จะต้องวางกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า สินค้าที่ได้เลือกซื้อ จะสามารถตอบประเด็นในเชิงคุณค่าได้โดยสมบูรณ์ กลยุทธ์ในเชิงคุณค่านั้นจะต้องมีอย่างแน่ชัด เช่น กลยุทธ์สร้างคุณค่าในหน้าที่ในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศมักจะนิยมใช้ การอ้างอิงจากลูกค้าที่ประสพความสำเร็จในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Customer Reference Program) ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าในอุตสาหกรรมสาธารณูปโภคในประเทศไทยเลือกซอฟท์แวร์ของ SAP แล้วประสพความสำเร็จเริ่มต้นจากลูกค้าที่หนึ่ง ทำให้ลูกค้าที่อื่นมั่นใจว่าหากเลือกใช้ซอฟท์แวร์นี้แล้ว จะทำให้องค์กรประสพความสำเร็จในการใช้งานได้ด้วย ส่งผลให้ทั้งอุตสาหกรรมมีการหารือกันและมีการใช้งานไปในทิศทางเดียวกัน เป็นต้น

สำหรับอีกสมมติฐานหนึ่งของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า คือ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้ใจ โดยที่สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่กล่าวไว้ว่า หากสามารถกำหนดความต้องการได้ชัดเจนและผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ได้นั้น จะมีผลต่อความไว้ใจโดยทางตรงทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพราะหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้น ความไว้วางใจก็จะลดน้อยลงไปด้วย แต่หากมีความพึงพอใจก็จะต้องใช้เวลาในการสร้างความไว้วางใจเหมือนกัน เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจจะเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เสริมให้การรับรู้คุณค่านั้นมีผลได้มากยิ่งขึ้นกับความไว้ใจ ทำให้เห็นว่า การรับรู้คุณค่านั้น หากยิ่งมีความชัดเจนอย่างต่อเนื่องแล้ว จะทำให้ลูกค้ามีความไว้ใจในการเลือกใช้สินค้าได้ ตัวอย่างเช่น การเลือกใช้สินค้าที่มีบริการที่ดีนั้น ทำให้เกิดคุณค่าทางหน้าที่ และหากทำได้ต่อเนื่องแล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดความไว้ใจ เพราะหากลูกค้าจะไว้ใจได้ว่า หากเลือกใช้สินค้านี้ต่อไป จะทำให้หน้าที่การงานของเขาเหล่านั้นไม่มีปัญหา ราบลื่น และได้รับการเลื่อนตำแหน่งอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้า จากการวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยเรื่องความไว้วางใจประกอบด้วยความไว้วางใจต่อพนักงาน ต่อตราสินค้า และองค์กรนั้น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยถือได้ว่า เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้ใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ความไว้วางใจของลูกค้าจะส่งผลให้ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Raimondo, Miceliand Costabile (2008) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งประกอบไปด้วยความจงรักภักดีด้านทัศนคติและความจงรักภักดีที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมของลูกค้า (Morgan and Hunt. 1994) ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์กับพนักงานมีผลค่อนข้างมาก เพราะสินค้าหลายประเภท ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ตามทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ให้น้ำหนักกับบุคคลมากกว่าองค์กรและตราสินค้า ซึ่งค่อนข้างแตกต่างจากประเทศอื่น สำหรับกลยุทธการสร้างความไว้ใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดี โดยระบบนี้จะสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าตลอดเวลาจนสร้างความรู้สึกแก่ลูกค้าว่า ในสถานการณ์ใดๆ องค์กรจะอยู่เคียงข้างลูกค้าเสมอ และการแก้ไขปัญหาต่างๆ จะมีการรายงานให้ลูกค้ารับทราบตลอดเวลาว่า สถานะของปัญหาได้รับการแก้ไขไปถึงจุดใดแล้ว จะสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในระยะยาวได้

ปัจจัยของความไว้ใจนั้น ยังมีอีกสมมติฐานคือ ปัจจัยเรื่องความไว้วางใจประกอบด้วยความไว้วางใจต่อพนักงาน ต่อตราสินค้า และองค์กรนั้น มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า จากการศึกษาของ อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์ (2555: 37) ว่าความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลมาจากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาหรือปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค และองค์ประกอบที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่เป็นอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ความไว้วางใจในองค์กร (Corporate Trustworthiness) จะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องอาศัยการเผยแพร่สารสนเทศที่มีความโปร่งใส (Ojasalo. 2003) หรือมีความคงเส้นคงวาบนพื้นฐานของความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้ส่งมอบได้รับการปฏิบัติจากผู้ซื้อ ในทำนองเดียวกันผู้ซื้อก็คาดหวังจะได้รับจากลูกค้าด้วยเช่นกัน (Kramer and Ryler 1996) ซึ่งความเชื่อถือและความไว้วางใจของลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างกันและกันของกิจการยุคใหม่ ฉะนั้น ความไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่นำสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นสิ่งที่ลูกค้าเชื่อใจองค์กร (Aqueveque and Ravasi 2006) เชื่อในสินค้าและบริการที่องค์กรมอบให้ เพราะลูกค้าเกิดจากความรักในองค์กรและชื่อเสียงขององค์กร (Carmeli and Cohen 2001) โดยสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่กล่าวไว้ว่า มีอิทธิพลอย่างสูง และ 2 ตัวแปรนี้สัมพันธ์กับสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นมาโดยตลอดคือ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความภักดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากประสพการณ์ตรงในการทำงานและสามารถยืนยันได้ วิธีการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มเติมกับลูกค้าทำได้ง่ายดายยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในการเข้าถึงและสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าเสมือนกับให้บริษัทเป็นส่วนหนึ่งใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชีวิตของลูกค้า การสร้างความจงรักภักดีและภาคภูมิใจในสินค้าที่ลูกค้าใช้จะมีผลดีอย่างมากกับบริษัท ดังนั้น สามารถวิเคราะห์ได้ว่า หากองค์กรมีกลยุทธ์ ในการสร้างความไว้วางใจที่ยั่งยืนแล้วนั้น จะส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรมและทางทัศนคติ ระบบการสื่อสารขององค์กรสามารถมีได้หลายช่องทาง ในการที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในยุคปัจจุบันนั้น การนำ Social media เข้ามาใช้ในองค์กร นอกจากสามารถใช้เป็นเครื่องมือในเชิงรุกได้แล้วนั้น ยังสามารถตั้งรับต่อการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งได้อีกด้วย เช่น การสื่อสารในประเด็นของความไว้วางใจหลังการขายของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศเรื่องความสามารถในการแก้ปัญหาแบบถึงที่ทำงาน (On-site service) นั้น จะทำให้ลูกค้ามีความไว้ใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่หากการสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การให้ลูกค้าประเมินผลถึงความพึงพอใจของการให้บริการ ในกรณีทีเกิดเหตุครั้งถัดไปนั้น ลูกค้าจะเกิดความไว้ใจว่า ปัญหาจะสามารถถูกการคลี่คลายได้จากองค์กรเป็นอย่างดี และราบรื่น จะส่งผลต่อความจงรักภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากการวิจัยครั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้น ถือเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจ กลยุทธ์ ในการบริหารความจงรักภักดีนั้นจำเป็นที่จะต้องครอบคลุมทุกๆตัวแปร เริ่มจากการรับรู้คุณภาพของลูกค้า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ เพื่อให้องค์กรสามารถมั่นใจได้ว่า ลูกค้าจะคงความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ จากการศึกษาของ Raimondo, Miceliand Costabile (2008: 31) พบว่าความจงรักภักดีของลูกค้านั้นประกอบไปด้วย ความจงรักภักดีทางด้านทัศนคติและความจงรักภักดีทางพฤติกรรมที่แสดงออกมา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจและเหตุผลความยุติธรรม ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ประกอบไปด้วยความพึงพอใจ(Oliver 1997; Chaudhuri and Holbrook. 2001 ; Aldas-Manzano et al. 2011; Sirdeshmukh, Singh and Sabol 2002; Lam et al. 2004) ความไว้วางใจ (Liu et al. 2011; Garbarino and Johnson. 1999; Morgan and Hunt. 1994) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ส่วนความคาดหวังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความไว้วางใจและ ความจงรักภักดีของลูกค้าหรือผู้บริโภคถือเป็นผลลัพธ์ ที่เกิดจากการประเมินภายหลังการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งสามารถอธิบายโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Solomon. 2009)

จากกรอบแนวความคิดในการวิจัย นำมาประมวลผลร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นที่สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ความจงรักภักดีทั้งทางพฤติกรรมและทางทัศนคติ ซึ่งถือได้ว่าสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่กล่าวไว้หลายประเด็นถึงการบริหารความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย ซึ่งในโมเดลนี้ มีตัวแปรกลางที่สำคัญคือ ความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวแปรกลางที่นักการตลาดต้องวางกลยุทธในการบริหารความพึงพอใจให้ดี โดยความพึงพอใจ จะต้องสามารถตอบโจทย์ได้ทั้งสามตัวแปรแฝงคือ ความพึงพอใจในสินค้า การให้บริการ และองค์กร โดยกลยุทธการบริหารลูกค้านั้น ถือเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความพึงพอใจระยะยาว โดยเฉพาะการนำSocial media มาใช้ร่วมกับเครื่องมือการตลาดอื่นๆนั้น จะช่วยทำให้องค์กรใกล้ชิด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยง่ายและสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องและยาวนาน อันจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าได้

สำหรับอีกโมเดลหนึ่งที่มาจากกรอบแนวความคิดในการวิจัย นำมาประมวลผลร่วมกับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นที่สรุปได้เพิ่มเติมอีกทางหนึ่งจะพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อ ปัจจัยการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจมีอิทธิพลโดยตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีทั้งทางพฤติกรรมและทางทัศนคติ ซึ่งในโมเดลนี้ มีตัวแปรกลางที่สำคัญคือ ความไว้วางใจ โดยการวางกลยุทธ์เพื่อบริหารความไว้วางใจนั้นจำเป็นที่จะต้องพิจารณาให้ครอบคลุม โดยหากองค์กรมีกลยุทธ์ ในการสร้างความไว้วางใจที่ยั่งยืนแล้วนั้น จะส่งผลต่อความจงรักภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรมและทางทัศนคติ ในการที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในยุคปัจจุบันนั้น การนำ Social Media เข้ามาใช้ในองค์กรซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญในยุคที่อุปกรณ์เคลื่อนที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภคทุกคน เช่นอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่หลายประเภท รวมไปถึงความต้องการของผู้บริโภค ที่จะสามารถทำงานได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อเครือข่ายได้อย่างฉลาด รวดเร็ว และปลอดภัย ซึ่งการใช้ Social media นั้นนอกจากสามารถใช้เป็นเครื่องมือในเชิงรุกได้แล้วนั้น ยังสามารถตั้งรับต่อการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งได้อีกด้วย เช่น การสื่อสารในประเด็นของความไว้วางใจหลังการขายของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศเรื่องความสามารถในการแก้ปัญหาแบบถึงที่ทำงาน (On-site Service) นั้น จะทำให้ลูกค้ามีความไว้ใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่หากการสื่อสารเป็นไปอย่างต่อเนื่อง การให้ลูกค้าประเมินผลถึงความพึงพอใจของการให้บริการ ในกรณีที่เกิดเหตุครั้งถัดไปนั้น ลูกค้าจะเกิดความไว้ใจว่าปัญหาจะสามารถถูกการคลี่คลายได้จากองค์กรเป็นอย่างดี และราบรื่น จะส่งผลต่อความจงรักภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการศึกษาและวิเคราะห์ครั้งนี้ จะสังเกตได้ว่า กลยุทธในการบริหารจัดการความจงรักภักดีของลูกค้านั้นมีความละเอียดอ่อน นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องวางกลยุทธให้ครอบคลุมทุกๆตัวแปรที่มีผลกระทบต่อความจงรักภักดี โดยที่การวิเคราะห์นี้สามารถส่งผลให้ผู้บริหารองค์กรสามารถวางแผนตามประเด็นที่ได้จากการศึกษา และมีความเข้าใจต่อตัวแปรแฝงอันจะส่งผลกระทบโดยตรงกับตัวแปรทั้งหมดได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 การวิเคราะห์และอภิปรายผลตามงานวิจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรแฝง

จากการวิจัยครั้งนี้ ค้นพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) ที่ส่งไปยังความพึงพอใจของลูกค้า (CS) นั้น มีผลจากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปร คือค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Regression Weights หรือ Factor Loading) เท่ากับ .04 สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีความเห็นว่า ความไว้วางใจของลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ แต่ในความเป็นจริงแล้วไม่ได้จำเป็นเสมอไป เนื่องจากว่า ความไว้ใจและความพึงพอใจนั้น ความสัมพันธ์อาจจะขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหรือตลาดด้วย ว่าลูกค้ามีการอิงการตัดสินใจในการซื้อกับบุคคล องค์กร หรือตราสินค้า ในบางตลาด ความสัมพันธ์กับพนักงานมีผลค่อนข้างมาก เพราะสินค้าหลายประเภท ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ตามทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ให้น้ำหนักกับบุคคลค่อนข้างมาก ซึ่งลักษณะนี้ อาจเป็นเฉพาะกับตลาดเมืองไทย ที่ติดกับตัวบุคคลหรือพนักงาน มากกว่าตราสินค้า และสอดคล้องกับ ทรรศนะของผู้บริหารอีกท่านหนึ่งว่า มีผลแต่มีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะความไว้วางใจ กับความพึงพอใจนั้น สัมพันธ์กันค่อนข้างแน่ แต่หากมองว่า ลูกค้ามีความไว้ใจ แต่ในบางกรณี ไม่ได้หมายความว่าจะมีความพึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้นั้น ก็เป็นไปได้ แม้ว่าท้ายที่สุด จะยังคงไว้ใจ แต่ก็ไม่ได้พอใจกับสิ่งที่ตนได้รับ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าจากโมเดลที่ได้สรุปแล้วทั้งสองโมเดล ความไว้วางใจนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยเชื่อมโยงกับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยหากนักการตลาดสามารถที่จะบริหารการรับรู้คุณค่าของลูกค้าผ่านตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง คือ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือความไว้วาง แล้วนั้น การวางกลยุทธในภาพรวมจะสามารถบริหารความจงรักภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความพึงพอใจมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ส่งไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ที่ 0.9 และ ความไว้ใจมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรที่ส่งไปยังความจงรักภักดีของลูกค้าอยู่ที่ 0.937 ซึ่งตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าที่สูงอยู่แล้ว ผู้บริหารสามารถวางกลยุทธ์ ในการบริหารความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจ และความไว้ใจได้ทั้งสองด้าน และจะทำให้ประสิทธิภาพในการวางกลยุทธ์ ทำได้ดีเช่นกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.5 ข้อจำกัดของการวิจัย

5.5.1 ด้านระเบียบวิธีวิจัย

ข้อจำกัดของการศึกษาวิจัยในด้านระเบียบวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Research Methods) โดยเก็บข้อมูลจาก ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยข้อจำกัดในเชิงปริมาณนั้น มีทั้งในเรื่องของต้นทุนการวิจัย ระยะเวลาและกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ ในด้านของต้นทุนงานวิจัยนั้นและระยะเวลานั้น ผู้วิจัยต้องใช้ทุนตัวเองในการทำงานวิจัยครั้งนี้ โดยประชากรที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยนั้น มีจำนวนถึง 19.9 ล้านคน และ ระยะเวลาในงานวิจัยที่จำกัด ทำให้ไม่สามารถจะทำวิจัยครอบคลุมประชากรทั้งหมดได้ ซึ่งในด้านกลุ่มตัวอย่างนั้น ได้ใช้หลักการของการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์ที่จะประมาณค่าไม่น้อยกว่า 10 ต่อ 1 โดยในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยถึง 294 ราย ซึ่งประมาณ 18.3 เท่าจากตัวแปรทั้ง 16 ตัว ถือได้ว่ามากกว่า 10 ต่อ 1 ตามที่ Hair และคณะ (2006: 112) กำหนด

ส่วนข้อจำกัดในการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น มีข้อจำกัดด้านจำนวนของผู้บริหารธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในการให้การสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยันผลการวิจัย จำนวน 10 ท่าน เนื่องจากการเข้าถึงตัวผู้บริหารของหน่วยงานนั้นจำเป็นต้องใช้เวลาในการสัมภาษณ์และการนัดหมายเพื่อให้ได้สัมภาษณ์ โดยที่ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์และพูดคุยในประเด็นต่างๆ ไม่ต่ำกว่า 60 นาทีต่อ 1 ท่าน โดยการทำการสัมภาษณ์ที่ใช้ระยะเวลานานขนาดนี้รวมไปถึงความคิดเห็นของผู้บริหารที่มีค่อนข้างหลากหลายนั้น จะมีผลทำให้เกิดการอคติทางความคิดได้ แต่ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำบทการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ร่วมกับผลของการวิจัยเชิงประมาณ ซึ่งบทวิเคราะห์ต่างๆ จะถูกตรวจสอบเรื่องความอคติ และมีการทบทวนเพื่อทำให้ข้อมูลนั้น มีความสอดคล้องกันมากที่สุด

5.5.2 ด้านการเข้าถึงข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านการเก็บข้อมูลที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าและใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผู้วิจัยใช้เวลาในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า ทั่วทุกภาคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูล 350 ชุด และได้รับกลับคืนมาและนำมาคัดเลือกโดยเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สุด จำนวน 294 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84 เพื่อสามารถที่จะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตามสมมติฐานพื้นฐานของสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์เป็นการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Structure Equation Modeling) คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างต่อตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ต้องมีไม่น้อยกว่า 10:1 หรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ต้องอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎี เป็นต้น (Hair และคณะ 2006: 112) เพื่อให้ได้ขนาดของตัวอย่าง(Sampling Size) ที่มากเพียงพอที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure : AMOS) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling และมีการกำหนดการกระจายของแบบสอบถามไปยังแต่ละภาคในเมืองไทย เพื่อเสริมความมั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีการกระจายที่ดี และทั่วถึงกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ผลคือ ข้อมูลที่ได้ มีความหลากหลายจากแบบสอบถามที่ได้กระจายไปทุกภาค และทุกระดับของประชากรที่เข้ามาร่วมตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติ (Normal Curve) ตามข้อกำหนดผู้วิจัยมีตัวแปรที่เป็นตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ (Manifest and Observed Variables) โดยที่ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

สำหรับการเข้าถึงข้อมูลในเชิงคุณภาพนั้น ทางผู้วิจัยเลือกใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบ Judgement Sampling โดยเลือกผู้บริหารอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย จำนวน 10 ท่าน โดยเป็นระดับเจ้าของกิจการ หรือผู้วางกลยุทธในการทำการตลาด และเข้าถึงลูกค้าทั้งสิ้น ทั้งนี้ผู้วิจัยยังคงได้ความหลากหลายของข้อมูลผ่านผู้บริหารที่ให้บริการสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่างกัน ผลคือ บทสัมภาษณ์ที่ได้รับมาเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น สามารถนำมาวิเคราะห์ได้หลากหลายประเด็น ในมุมมองที่ต่างกัน หรือแม้ไปในทิศทางเดียวกันนั้น ก็ยังเสนอทัศนคติที่กว้างหรือลึกไม่เท่ากัน ยังรวมไปถึงทางเลือกของการแก้ปัญหาผ่านทัศนคติที่หลากหลายนั้นๆ ทำให้งานวิจัย สามารถนำมาตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลได้หลายประเด็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.6 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องนี้ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง และเพื่อให้สามารถพัฒนาองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้สินค้าหรือบริการได้ ผู้วิจัยจะกล่าวถึงข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงและพัฒนา โดยนำเสนอใน 4 ประเด็น ดังนี้ 1) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ 2) ข้อเสนอแนะเชิงระเบียบวิธีวิจัย 3) ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ และ 4) ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต ดังต่อไปนี้

5.6.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

จากการวิจัยทำให้พบว่า ผลการศึกษาครั้งนี้ ได้ข้อค้นพบทางวิชาการ คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า เป็นตัวแปรที่ส่งผ่านให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ และทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการใช้บริการธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย การรับรู้คุณค่าของสินค้าเป็นมุมมองสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการประเมินผลในสินค้าหรือบริการ และขั้นตอนการซื้อเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการซื้อสินค้าหรือตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น หากองค์กรมีความเข้าใจกับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า จะทำให้องค์กรพยายามปรับปรุงความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าในการให้บริการ นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้น โดยที่ความไว้วางใจเป็นตัวแปรสำคัญต่อทุกสิ่งที่องค์กรจำเป็นจะต้องสร้างให้ลูกค้ามี ทุกๆ การติดต่อสื่อสาร การดำเนินธุรกิจ การค้าขาย การตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงผลลัพธ์จากการกระทำนั้นๆ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าถือว่าเป็นการเริ่มต้นสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีที่สุด เนื่องจากศรัทธาและความน่าเชื่อถือมักเกิดจากความใกล้ชิดและผูกพัน ดังนั้น สินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ต้องการยืนหยัดอยู่ในตลาดได้ด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องเร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสสื่อสารกับองค์กร คือสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำ ทั้งนี้การสื่อสารที่เกิดขึ้นจะต้องเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง เพื่อให้ทั้งลูกค้าและผู้ที่ทำหน้าที่สร้างสัมพันธ์มีโอกาสเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

ผู้วิจัยเสนอว่า การนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาเพิ่มเติมถึงข้อจำกัดทั้งภายในและภายนอกขององค์กร เพราะข้อจำกัดต่างๆ ของแต่ละองค์กรนั้น มีความแตกต่างกันอย่างแน่นอน รวมถึงสภาวะตลาดที่ต่างกัน จะทำให้ความสำคัญของปัญหาและอุปสรรคต่างๆมีความแตกต่างกันมากตามสภาวะแวดล้อมอีกด้วย ดังที่กล่าวไว้ในการศึกษาครั้งนี้ จุดประสงค์ในการวางแผนทางการตลาดให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมายตามการศึกษาครั้งนี้คือ การลดต้นทุนของเครื่องมือทางการตลาด เพราะหากไม่สามารถใช้ต้นทุนต่างๆนี้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมถึงผลกำไรที่เกิดขึ้นจากการลงทุนทำได้ไม่ดีพอแล้วนั้น จะทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรเสียเปรียบเป็นอย่างมาก ดังนั้นความสามารถในการประยุกต์ใช้กับสภาวะแวดล้อมที่ต่างกันนั้น ถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีการศึกษาให้ละเอียดถี่ถ้วน

โดยประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยครั้งนี้ในเชิงวิชาการได้แก่

ทำให้ทราบระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ทำธุรกิจอยู่ในสายเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจความต้องการของลูกค้าในมุมที่รอบด้านมากยิ่งขึ้น ลึกขึ้น ถือได้ว่าการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นการศึกษาของพฤติกรรมของลูกค้าในเชิงความจงรักภักดีของสินค้าและบริการอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทยเป็นเรื่องแรก และในทางวิชาการนั้น ผู้วิจัยท่านอื่นสามารถนำการศึกษาครั้งนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ทั้งในภาคธุรกิจและภาคการศึกษาต่อไป

สามารถทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย เพื่อจะนำเอาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้านำมาพัฒนานโยบายขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม การกำหนดกลยุทธ์ ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญสำหรับผู้บริหาร ที่จะนำผลการวิจัยมาใช้ช่วยในการตัดสินใจแก้ปัญหาต่างๆทางการตลาด โดยในด้านวิชาการนั้น ยังจะช่วยให้ผู้วิจัยท่านอื่น สามารถนำปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีที่ได้ทำการวิจัยในครั้งนี้ ไปพิจารณาเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งต่อไปได้

เป็นการพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตเครื่องมือทางการตลาดและเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการทำการตลาดและการขาย มีความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าอย่างถ่องแท้ รวมถึงสามารถบริหารต้นทุนในการจัดการห่วงโซ่ทางการตลาด (Market chain) ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการศึกษาครั้งนี้นั้น สามารถนำมาใช้ประยุกต์เพื่อที่จะให้ผู้วิจัยท่านอื่นๆ เข้าใจถึงบทบาทในการประยุกต์นำเครื่องมือการตลาดที่หลากหลายมาใช้ในการวางกลยุทธหรือบริหารตัวแปรนั้นๆที่จะส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงวิธีการในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้อ้างอิงทั้งเชิงธุรกิจ และเชิงวิชาการได้อีกด้วย

5.6.2 ข้อเสนอแนะด้านระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยที่เน้นการวิจัยเชิงปริมาณเป็นหลักสำคัญ ผู้วิจัยได้ทดสอบมาตรวัดที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์นานาชาติที่สำคัญ 4 ประการได้แก่ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structure Equation Modeling) โดยใช้โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure : AMOS) และใช้โปรแกรม SPSS for Windows ผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติที่แสดงถึงความถูกต้อง การยอมรับและความเหมาะสมของการวิจัยในระดับนานาชาติ รวมทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิจารณาความเหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีการวิจัย และทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า โมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกับโมเดลทางทฤษฎีเป็นอย่างดี ตลอดจนเส้นอิทธิพลต่างๆ ระหว่างตัวแปรได้แสดงค่าความสัมพันธ์ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.001$) ซึ่งแสดงว่าโมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีความเข้มแข็งและมีความเหมาะสมในการทดสอบในระดับที่ดี อย่างไรก็ตาม การศึกษานี้พบว่า ตัวแปรบางตัวไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำระเบียบวิจัยวิธีอื่นมาร่วมใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Square (PLS) และนำผลการวิเคราะห์ จากโปรแกรม PLS-Graph มาวิเคราะห์ผลเชิงเปรียบเทียบ อีกวิธีการหนึ่งซึ่งสามารถสรุปผลได้ว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรทั้ง 2 โปรแกรม ไม่มีความแตกต่างกัน การวิเคราะห์ผลของการศึกษานี้ที่ได้ใช้โปรแกรมเอมอส (Analysis of Moment Structure: AMOS) ในการวิเคราะห์ผล เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในด้าน Model Fit ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า การนำระเบียบวิจัยวิธีอื่นมาร่วมใช้ในการวิเคราะห์ นอกจากการใช้ PLS มาผสานกับ AMOS นั้น SEM ยังมีโปรแกรมสำเร็จรูปแบบอื่นอีก เช่น LISREL, EQS, MPLUS, LISCOMP (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2557) เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถมีความมั่นใจในผลของการวิจัยนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะพิสูจน์ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ถูกตรวจสอบโดยเครื่องมือที่มาตรฐานถึง 2 วิธีวิจัย โดยจะส่งผลให้งานวิจัยนี้ รวมถึงงานวิจัยอื่นๆที่ใช้วิธีการเดียวกันนั้น มีความเชื่อถือตามมาตรฐานสากลมากขึ้น

5.6.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาชีพ

จากข้อค้นพบของงานวิจัยครั้งนี้เห็นได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการนอกจากจะเป็นการรักษาฐานของธุรกิจไว้เพราะจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่นๆ แล้ว ยังเป็นช่องทางในการขยายธุรกิจไปยังบุคคลที่ใกล้ชิดของลูกค้า เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดีแล้วย่อมจะให้การสนับสนุน และส่งเสริมให้ผู้อื่นที่ตนเองรู้จักมาใช้สินค้าและบริการที่ตนเองภักดีเช่นกัน นับว่าส่งผลดีต่อธุรกิจในระยะยาว ทุกองค์กรจึงพยายามที่จะค้นหาปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น มาเป็นเครื่องมือที่จะรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมที่มีอยู่ไว้ให้นานที่สุด

ในสังคมปัจจุบัน การนำสังคมออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจนั้น เป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จอย่างมาก มีการกล่าวถึงสังคมในเมืองไทยปัจจุบันว่าเป็น “สังคมก้มหน้า” อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารเช่น โทรศัพท์มือถือนั้น ได้เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตไปแล้ว การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้าน โดยการทำการตลาดบน Social media อย่างเดียวเกิดขึ้นมากมาย และประสพความสำเร็จ ดังนั้นในด้านวิชาชีพ ความเข้าใจจากผลการศึกษาครั้งนี้ถึงความจงรักภักดีต่อลูกค้านั้น นอกจากจะสามารถวางกรอบในการพัฒนาแผนงานของบริษัทเพื่อรองรับการเจริญเติบโตในระยะยาวแล้วนั้น ยังควรจะต้องปรับประยุกต์โดยใช้เครื่องมือการตลาดที่มีหลากหลายมากทั้งในปัจจุบันและอนาคตให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้เครื่องมือการตลาดสมัยใหม่นั้น บางประเภทไม่ได้มีการลงทุนที่สูง แต่กลับให้ผลตอบแทนต่อการลงทุนนั้นๆกลับมาสู่องค์กรได้อย่างสูงมาก

การวิจัยครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับตัวแปรกลางสองตัวที่จะนำไปสู่การบริหารความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจของลูกค้า และ ความไว้วางใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้านั้น องค์กรจำเป็นที่จะต้องบริหารระบบลูกค้าสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพทำอย่างไรที่จะใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับสถานะการณ์ที่แตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น ในกรณีที่คุณภาพของสินค้ามีปัญหา การที่จะเข้าถึงใจลูกค้าได้อย่างดีที่สุดคือ การนำปัญหาของลูกค้า มาเป็นปัญหาขององค์กรเอง ผู้บริหารจะต้องเข้าใจ และใช้เครื่องมือให้ถูกต้อง ดังเช่นระบบของลูกค้าที่ไม่สามารถทำงานได้นั้น หากทรัพยากรที่เรามี สามารถช่วยให้ลูกค้าไม่เดือดร้อน จำเป็นที่องค์กรจะต้องทุ่มทรัพยากรนั้นๆอย่างเต็มที่เพื่อรักษาความพึงพอใจนั้นไว้ให้ได้ ในบางกรณี แม้ว่าเครื่องจะเสียเพียงชิ้นส่วนเล็กๆ แต่มีผลกับธุรกิจของลูกค้าอย่างสูง การที่ผู้บริหารมีคำสั่งให้เปลี่ยนเครื่องสำรองให้ลูกค้าสามารถทำงานต่อไปได้อย่างทันท่วงทีนั้น จะสามารถทำให้ธุรกิจของลูกค้ามีผลกระทบน้อยที่สุด กล่าวคือ คุณค่าทั้งทางอารมณ์และหน้าที่ จะช่วยให้ลูกค้าคงความพึงพอใจไว้ได้ และส่งผลต่อความจงรักภักดีในระยะยาวได้ดีที่สุด

สำหรับปัจจัยด้านความไว้วางใจนั้น การนำเครื่องมือมาใช้งานเพื่อให้องค์กรสามารถบริหารความจงรักภักดีของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นคือ ระบบการสื่อสารขององค์กรสามารถมีได้หลายช่องทาง ในการที่จะทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีในยุคปัจจุบันนั้น ดังที่กล่าวข้างต้นการนำ Social media เข้ามาใช้ในองค์กรถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธภาพในปัจจุบัน นอกจากสามารถใช้เป็นเครื่องมือในเชิงรุกได้แล้วนั้น ยังสามารถตั้งรับต่อการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่งได้อีกด้วย กล่าวคือ นอกจากจะใช้เพื่อที่จะหาลูกค้าใหม่ หรือแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งในเชิงรุกแล้วนั้น ยังสามารถจะเป็นเครื่องมือในเชิงรับ ที่จะทำให้ลูกค้าสัมผัสได้ว่าองค์กรมีความใกล้ชิดกับลูกค้า และมีความผูกพันธ์กันทั้งทางด้านอารมณ์และหน้าที่ โดย การสื่อสารในประเด็นของความไว้วางใจหลังการขายของสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศเรื่องความสามารถในการแก้ปัญหาแบบถึงที่ทำงานนั้น ถือเป็นการบริการที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และบุคคลเกี่ยวข้องที่ได้เห็น จะทำให้ลูกค้ามีความไว้ใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยที่หากการสื่อสารเรื่องความเป็นเลิศด้านบริการนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ความไว้วางใจส่งผ่านไปยังภายในองค์กรของลูกค้าหรือลูกค้ารายอื่นๆ นอกจากนั้น เทคนิคการให้ลูกค้าประเมินผลถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของการให้บริการ ในกรณีทีเกิดเหตุครั้งถัดไปนั้น ลูกค้าจะเกิดความไว้ใจว่า ปัญหาจะสามารถถูกการคลี่คลายได้จากองค์กรเป็นอย่างดีและราบรื่น จะส่งผลต่อความจงรักภักดีได้อย่างมีนัยสำคัญ และจะทำให้กรอบการศึกษาครั้งนี้ เป็นพื้นฐานในการที่นักการตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในด้านวิชาชีพได้เป็นอย่างดี

5.6.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย หากทำวิจัยในครั้งต่อไป ควรจะ

5.6.4.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย เกี่ยวกับตัวแปร

การศึกษาถึงตัวแปรต่างในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอตัวแปรดังนี้ คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ การมุ่งเน้นตลาดเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและคู่แข่งอย่างเป็นระบบ และทำการ วิเคราะห์ข้อมูลนั้นเพื่อพัฒนาความรู้เกี่ยวกับตลาด และนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ สร้างความเข้าใจ ออกแบบ คัดเลือก และดัดแปลงเพื่อให้ตอบสนองต่อลูกค้าและคู่แข่งขัน

การนำ Social Media มาเป็นอีกหนึ่งในตัวแปรที่ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และการรับรู้ข่าวสาร ถือเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่น่าศึกษาต่อในเชิงการรับรู้คุณค่าของลูกค้า หากศึกษาเพิ่มเติมได้แล้วนั้น จะทำให้องค์กรสามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า ไปจนถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการได้อีกด้วย ดังที่กล่าวว่า สังคมออนไลน์ได้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทยแล้ว โดยจะเห็นได้ชัดว่า สังคมออนไลน์นั้น จะค่อนข้างอิงอยู่กับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) โดยการตลาดผ่าน Social media จะมีผลอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ส่วนผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Personal Computer) หรือ เครื่องคอมพิวเตอร์พกพา (Laptop) นั้น เนื่องจากสถานการณ์ที่ค่อนข้างต่างกับตลาด Smart Phone ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วนั้น จำเป็นที่นักการตลาดจะต้องเลือกกลยุทธที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น หากลูกค้ามีความต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพานั้น การจัดหน้าร้านให้น่าสนใจ กับพนักงานขาย ค่อนข้างมีความสำคัญที่สูง เพราะในกรณีนี้ ลูกค้าไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์จากกระแสสังคมใน Social Media หากแต่ซื้อสินค้าเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ ดังนั้นจึงเกิดการเลือกซื้อสินค้าที่ห้างร้านเลย ส่งผลให้การจัดหน้าร้าน (Point of Sales) เพื่อดึงดูดลูกค้า เป็นกลยุทธที่สำคัญ และทันทีที่ลูกค้าได้เดินเข้าร้านแล้วนั้น พนักงานขายจะเป็นผู้โน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจำเป็นที่องค์กรจะต้องมีกลยุทธที่จะครอบคลุมตัวแปรอื่นๆที่กล่าวในงานวิจัยนี้ เพื่อที่นะทำให้ลูกค้าคงความจงรักภักดีในการเลือกซื้อสินค้าขององค์กร

อีกตัวแปรหนึ่งที่น่าสนใจคือ เครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วยเสริมความจงรักภักดี โดยสังเกตุได้ว่า บ่อยครั้งที่การปิดการขายนั้น ลูกค้าไม่ได้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า หากแต่ได้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องมือทางการขาย หรือการตลาด มาเป็นตัวชี้นำ และดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและพิจรณาเพื่อทำการเลือกซื้อไปใช้งาน เครื่องมือทางการตลาดนั้นมีได้หลากหลาย เช่น การสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่จุดซื้อ (Point of Purchase) ซึ่งจะเป็นการดึงความสนใจได้จากรูปแบบการจัดวาง พนักงานขาย วิธีการนำเสนอ รูปแบบการสร้างความภักดีบางประเภท สามารถสร้างได้หลังจากปิดการขาย ณ จุดนั้น เช่น การทำการขายเพิ่มเติม การนำผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่งขององค์การมาทำการส่งเสริมการขายร่วม การเก็บรวบรวมฐานข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอตัวแปรที่น่าสนใจเพื่อการศึกษาในอนาคตคือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) และ เครื่องมือทางการตลาดเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ (Marketing Mix)

5.6.4.2 ข้อเสนอแนะในประเด็นการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบการวิจัยไว้ที่การบริหารความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นหลัก และมีการกำหนดกลุ่มประชากรอย่างชัดเจนในแต่ละภาค อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยเสนอว่าควรที่จะศึกษาในประเด็นที่สำคัญต่อ สินค้าทางเทคโนโลยี เช่น การตลาดออนไลน์ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นจะเป็นสินค้าที่ต้องอ้างอิงจากบุคคล โดยที่ความสัมพันธ์กับพนักงานทั้งการขายและบริการมีผลค่อนข้างมาก เพราะสินค้ามีหลากหลายประเภทและไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน หากสินค้ามีปัญหาบ่อยครั้ง การบริการจะอิงอยู่กับความรับผิดชอบของบุคคลนั้นๆ ที่จะตามแก้ให้ปัญหาคลี่คลายลงได้ โดยตัวแปรอื่น เช่น องค์กร กับ ตราสินค้า อาจจะมีผลรองลงมา แต่มีผลแน่นอน ซึ่งลักษณะนี้ จะค่อนข้างเฉพาะกับตลาดเมืองไทย ที่ติดกับตัวบุคคลหรือพนักงาน มากกว่าตราสินค้า ทำให้ประเด็นนี้ เป็นประเด็นที่น่าสนใจในการทำงานวิจัยต่อจากงานวิจัยนี้ ซึ่งจะเป็นฐานในการพัฒนาการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ปัจจุบันนั้นลูกค้ามีความสามารถในการตอบสนอง หรือมีความสามารถที่จะรอการบริการที่ล่าช้าที่สั้นมาก ทำอย่างไรที่จะทำให้โจทย์ที่สำคัญ คือความไว้วางใจ ความพึงพอใจในตัวสินค้า นำไปสู่ ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยการทำการตลาดออนไลน์บนธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

นอกจากนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภาคนั้น หากผู้วิจัยท่านอื่นๆต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเจาะลึกพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละภาค รวมไปถึงตลาดของผู้บริโภค ที่สามารถกำหนดได้หลายขั้นจากระดับของรายได้ที่มีความแตกต่างกัน เพื่อที่จะแบ่งได้ว่า สินค้าจำพวกไหน ควรจะมีกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ในช่วงประมาณเท่าไหร่ โดยจะส่งผลต่อการวางตำแหน่งทางการตลาด เช่น การกำหนดราคาที่ไปยังเป้าหมายเฉพาะกลุ่มสำหรับสินค้าระดับสูงเท่านั้น (Premium Price) นอกจากนั้น การกำหนดช่วงอายุ ยังเป็นการศึกษาที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพราะในช่วงอายุที่แตกต่างกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะแตกต่างกันไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มสินค้าระดับบนบางชนิด เช่น Smart Phone นั้น แม้แต่ลูกค้าที่เป็นระดับนักเรียนหรือนักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยังมีการใช้งาน หากผู้วิจัยพิจรณาแค่ประเด็นของรายได้ จะไม่มีความเป็นไปได้เลยที่นักเรียนหรือนักศึกษาจะมีกำลังซื้อ แต่ถ้าศึกษาลงไปลึกขึ้น เฉพาะกลุ่มมากขึ้น จะทำให้เข้าใจได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงคือ ผู้ปกครองของนักเรียนหรือนักศึกษานั้นๆ

อีกประเด็นหนึ่งที่ผู้วิจัยพิจรณาว่าน่าจะมีการศึกษาเพิ่มเติมคือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างแน่นอน เมื่อประเทศไทยและทุกประเทศในเขตเศรษฐกิจเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เริ่มการทำงานร่วมกันตามนโยบาย AEC (ASEAN Economic Community) เพราะนอกจากผู้บริโภคที่เป็นคนไทยแล้ว กลุ่มเป้าหมายของสินค้าจะมีขนาดที่ใหญ่ขึ้นจากการหลั่งไหลเข้ามาประเทศไทยของประชากรนานาชาติในเขต ASEAN ความสามารถในความเข้าใจและเข้าถึงต่อการบริหารความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นนั้น จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสที่จะประสพความสำเร็จมากยิ่งขึ้นด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กฤษฎ์ อุทัยรัตน์. 2542. **ถกคุณภาพ (Quality Story)** . กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

กฤษติกา คงสมพงษ์. 2555. **ความน่าเชื่อถือ and น่าไว้วางใจ : สร้างได้ไม่ยาก.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ksmecare.com/Article.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. **สถิติสำหรับงานวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 4.** กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด, 316 หน้า.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553. **เอกสารประกอบการอบรม โครงการอบรม "การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS" ระหว่างวันที่ 20-21 และ 27 พฤศจิกายน พ.ศ. 2553.** ณ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554. **จากกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารระยะ พ.ศ. 2554-2563 ของประเทศไทย ICT2020.** พิมพ์ครั้งที่ 1

เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล. 2545. **"ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)."** กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2547. **ความภักดีของลูกค้า.** [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.nidambe11.net/ekonomiz/2004q4/article2004nov30p5.htm

บุริม โอทกานนท์. 2552. **ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty).** หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 12 พ.ย. 2552 ปีที่33 ฉบับที่ 4157

ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ. 2543. **การบริหารการผลิตและการปฏิบัติการ.** กรุงเทพมหานคร : ไดมอนด์.

พรทิพย์ เกยุรานนท์. 2552. **ความไว้วางใจนั้นสำคัญไฉน.** จุลสารสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ. ฉบับที่ 1 ปี 2552.

มนตรี พิริยะกุล และ บุญฑวรรณ วิงวอน. 2553. **ตัวแบบเส้นทาง PLS ของความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการพฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของร้านค้าปลีกดั้งเดิม.** คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

มนตรี พิริยะกุล, บุญฑวรรณ วิงวอนและถวิล นิลใบ. 2554. ตัวแบบ PLS พหุกลุ่มของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม การรับรู้คุณภาพสินค้า และบริการ พฤติกรรมการเป็นลูกค้าที่ดีและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจในเขตภาคเหนือตอนบน.**วารสารสมาคมนักวิจัย (16).** ฉบับที่ พฤษภาคม-สิงหาคม 2554.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณะ รัตนพงษ์และอนัตต์ ลัคนหทัย. 2555. **ประชาคมโลกภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์**.คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. [Online]. เข้าถึงได้จาก : http://www.baanjomyut.com/library/global_community/08.html

เนติมา นิจจันพันศรี และพนม คลี่ฉายา. **วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา**. ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 2555 หน้า 67

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ,สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ,และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน). 2555. **สรุปผลสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อ สารของประเทศไทยปี 2554 และประมาณการปี 2555 Thailand ICT Market 2011 And Outlook 2012 พิมพ์ครั้งที่ 1 (เมษายน 2555).**

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2554.สำมะโนการมีเทคโนโลยีใช้ในครัวเรือน ในปี 2554.

สิทธิชัย ฝรั่งทอง. 2548. **กระบวนการสร้างคุณค่า Value Creation Process.** วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก กรุงเทพธุรกิจ Bizweek.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.**กรุงเทพฯ ไดมอน อิน บิซซิเนส เวิร์ลด หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ฉบับที่ 2,757

อนุวัต สงสม และชาลี ไตรจันทร์. 2555. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ ความภักดีของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. **วารสารมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์** 18 เดือนเมษายน – มิถุนายน 2555.

Agbetuyi. P. A. and. J. A. Oluwatayo 2012. "Information and Communication Technology (ICT) in Nigerian Educational System." Mediterr J Soc Sci. 3(3). [Online] Available: http://mcserorg.ervinhatibi.com/images/stories/2_journal/mjss_september_2012/agbetuyi%20p.%20a.pdf

Anderson, Eugene W., and Mary W. Sullivan. 1993. "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms." Marketing Science. Vol. 12, pp. 125-143.

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, and Donald R. Lehmann. 1994. "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden." Journal of Marketing 58 (July): 53-66.

Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. and Lassala-Navarre, C. 2011. "Internet Banking Loyalty: Evaluating the Role of Trust, Satisfaction, Perceived Risk and Frequency of Use". **Service Industries Journal.** Vol. 31 No. 7, pp. 1165-90.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Aqueveque, C. and Ravasi, D. 2006. **Corporate Reputation, Affect and Trustworthiness: An Explanation for the Reputation-Performance Relationship.** Universita Commerciale Luigi Bocconi, Milan, Italy Via San Francesco.

ASEAN ICT Masterplan. 2015. **Assocation of Southeast Saisan Nations. We're stronger when we're connected.** [Online] Available: http://tinyurl.com/mtsoas5

Aydin, S.,and Özer, G. 2005. "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market". **European Journal of Marketing.** Vol. 39 Iss: 7/8, pp.910 – 925.

Barsky, J. 1995. **World-Class Customer Satisfaction.** Irwin Professional, Burr Ridge, IL.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. and Voss, G.B. 2002. "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions." **Journal of Marketing.** Vol. 66 No. 2. pp. 120-41.

Bearden, William O and Jesse E. Teel. 1983. "Selected Determinants Of Consumer Satisfaction And Complaint Reports." **Journal of Marketing Research.** Vol. 20. No. 1. pp. 21-28

Best,W.J.andKahn,V.J. 1998. **Research In Education.** 8th ed. Boston, Allyn and Bacon.

Besterfield, D.H. 1994. **Quality Control.** Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V.A. 1993. "A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." **Journal of Marketing Research.** Vol. 30. No. 1. pp. 7-27.

Broyles, S. A. 2009. "Loyalty's Influence On Satisfaction In Cross-Cultural Settings." **Journal of Product and Brand Management.** Vol. 18 Iss: 5 pp. 414 – 424.

Caruana, A. 1999. "The Role Of Service Quality And Satisfaction On Customer Loyalty." American Marketing Association Conference Proceedings. Vol. 10. pp. pp139-45.

Carmeli, A. and Cohen, A. 2001. Organizational Reputation As A Source Of Sustainable Competitive Advantage And Above-Normal Performance: An Empirical Test Among Local Authorities In Israel." Public Administration and Management: An Interactive Journal. 6(4). 122-165.

Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2001. "The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty." **Journal of Marketing.** Vol. 65. pp. 81-93.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Churchill, G.,and Suprenant, C. 1982. "An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction." **Journal of Marketing Research.** Vol. 19. pp. 491-504.

Chen, H-G., Liu, J. Y-C., Sheu, T. S.,and Yang, M-H. 2012. "The Impact of Financial Services Quality and Fairness on Customer Satisfaction." **Managing Service Quality**. Vol. 22 Iss: 4 pp. 399 – 421.

Chin. W.W. 2001. **PLS Graph User's Guide Version 3.0.** [Online] Available: http://www.pubinfo.vcu.edu/carma/Documents/OCT1405/PLSGRAPH3.0Manual.hubona.pdf

Cronin JJ Jr, Taylor SA. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." **Journal of Marketing.** Vol. 56. No. 3. pp.55-69.

Chang, K-C., Chen, M-C., Hsu, C-L.,and Kuo, N-T. 2010. "The Effect of Service Convenience on Post-Purchasing Behaviours." **Industrial Management and Data Systems.** Vol. 110 Iss: 9 pp. 1420 – 1443.

Chau. P.Y.K. 1997. **Reexamining a Model for Evaluating Information Centre Success Using a Structural Modeling Approach.** Decis Sci. 28(2):309-334.

Cindy Claycomb. and L. Martin. Charles. 2002. "Building customer relationships: an inventory of service providers' objectives and practices." J Serv Market. 16:7:615–635.

Davis, J. H., Schoorman, F. D., Mayer, R. C., and Tan, H. H. 2000. "The Trusted General Manager and Business Unit Performance: Empirical Evidence of a Competitive Advantage." **Strategic Management Journal.** 21: 563-576.

De Wulf, K. and Odekerken-Schro¨der, G. 2003. "Assessing The Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behaviour." **Journal of Retailing and Consumer Services.** Vol. 10. pp. 95-108.

Dimitriades, Z. S. 2006. "Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organizations: Some Evidence from Greece." Management Research News. Vol. 29 Iss: 12 pp. 782 – 800.

DMN. 2013. Lawrence M. Kimmel. Timeless Truth #6: Make New Friends. But Don't Forget the Old. [Online] Available: http://www.dmnews.com/timeless-truth-6-make-new-friends-but-dont-forget-the-old/article/303566/

Dodds, W.B., Kent, B.M. and Dhruv, G. 1991. "Effect of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations." **Journal of Marketing Research.** Vol. 28 No. 3. pp. 307-19.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Doney, P.M. and Cannon, J.P. 1997. "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." **Journal of Marketing.** Vol. 61 No. 2. pp. 35-51.

Dwyer FR, Schurr PH, Oh S. 1987. "Developing Buyer Seller Relationships." **Journal of Marketing.** Vol.51. pp. 11- 27.

Eggert, A. and Ulaga,W. 2002. "Customer-Perceived Value: A Substitute For Satisfaction In Business Markets?." **Journal of Business and Industrial Marketing,** Vol. 17 Nos 2/3. pp. 107-18.

Eggert. M. K. H. A. Höhn. S. Kahlheber. C. Meister. K. Neumann and A. Schweizer. 2006. "southern Cameroun." J Afr Archaeol . 4:2:273–298.

Ernest R. Cadotte, Robert B. Woodruff, Roger L. Jenkins. 1987. "Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction." **Journal of Marketing Research.** Vol. 24. No. 3, pp. 305-314

Eskildsen, J., and Kristensen, K. 2008. "Customer Satisfaction and Customer Loyalty as Predictors of Future Business Potential." **Total Quality Management.** 19(7-8), 843-853.

Ewicki, R. J., McAllister, D. J., and Bies, R. J. 1998. "Trust and Distrust: New Relationships and Realities." **The Academy of Management Review.** 23(3) 438-459.

Fecikova, I. 2004. An Index Method of Customer Satisfaction. **TQM Magazine.** 16(1). 57-66. [Online] Available: http://dx.doi.org/10.1108/09544780410511498.

Fornell and Birger Wernerfelt. 1987. "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis." **Journal of Marketing Research.** Vol.24. pp 337-46.

Fornell and Birger Wernerfelt. 1988. "A Model for Customer Complaint Management." **Marketing Science.** Vol. 7. PP.187-198.

Fornell. C. M.Johnson. . E. W.Anderson. . J.Cha. and B.Everitt Bryant.1996. "The American customer satisfaction index: nature. purpose. and findings." J Market. 60:7–18.

Garbarino, E. and Johnson, M.S. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." **Journal of Marketing.** Vol. 63 No. 2. pp. 70-87.

Grönroos, C. 1988. "Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality." **Review of Business.** 9(Winter): 10-13.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Hawes, J.M., Rao, C.P. and Baker, T.L. 1993. "Retail Salesperson Attributes And The Role Of Dependability In The Selection Of Durable Goods." **Journal of Personal Selling and Sales Management.** Vol. 13. pp. 61-71.

Henseler. J. M.Christain. . R.Ringle. and Sinkovics. 2009. "The use of Pertial Least Square Path modeling in international Marketing." **Adv Int Market.** 20:277-319.

Hewitt Associates. 2003. What is Employee Engagement? [Online] Available: http://was2.hewitt.com/bestemployers/turkey/pages/emp_eng.htm.

Hair. Joseph F. Black. C.William. Barry. Babin. . Rolph E. Anderson. . and Ronald L. Tatham. 2006. **Multivariate Data Analysis, 6th Ed.** New Jersey: Pearson Education.

Hoffmann. A. O.I. and Birnbrich.C. 2012. "The Impact of Fraud Prevention On Bank-Customer Relationships: An Empirical Investigation In Retail Banking." **International Journal of Bank Marketing.** Vol. 30 Iss: 5 pp. 390 -407.

Hoest. V. and Knie-Andersen. M. 2004. "Modeling Customer Satisfaction in Mortgage Credit Companies." **The International Journal of Bank Marketing.** Vol. 22 No. 1. pp. 26-42.

Homburg. C. Hoyer. W.D. and Fassnacht. M. 2002. "Service Orientation of a Retailer's Business Strategy: Dimensions. Antecedents. And Performance Outcomes." **Journal of Marketing.** Vol. 66. pp. 86-101.

House. R. Rousseau. D. M. and Thomas-Hunt. M. 1995. "Themeso Paradigm: A Framework For The Integration Of Micro And Macro Organizational Behavior. In L. L. Cummings and B. M. Staw (Eds.)." **Research in organizational behavior.** vol. 17: 71-114. Greenwich. CT: JAI Press.

IDC Research. 2013. Thai ICT Market Will Look to New Sources of Growth to Move on from Political Conflict — IDC Thailand. [Online] Available: http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prTH24639513

Jones. G. R. and George. J. M. 1998. "The Experience and Evolution of Trust: Implications for Cooperation and Teamwork." **The Academy of Management Review.** 23(3). 531-546.

Kang. S.C. S.S. Morris. and S.A Snell. 2007. "Relational archetypes, organizational learning and value creation, Extending the human resource architecture." **Acad Manag Rev.** 32:1:236-56.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Karna sami. 2004. "Analyzing Customer Satisfaction and Quality In Construction – The Case Of Public And Private Customers." **Nordic Journal of Surveying and Real Estate Research** - Special Series. Vol. 2.

Kanji. G. and Moura. P. 2002. **Kanji's Business Scorecard.** Total Quality Management. 13(1). 13-27.

Kassim. N. and Abdullah. N.A. 2010. "The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. Trust. And Loyalty in E-Commerce Settings: A Cross Cultural Analysis." Asia Pacific. **Journal of Marketing and Logistics.** Vol. 22 Iss: 3 pp. 351 – 371.

Kramer. R. M. . and Ryler. T. R. 1996. **Trust In Organizations: Frontiers Of Theory And Research.** Thousand Oaks. CA: Sage.

Kumar. V. Timothy. R.B. and Rajendra. N.L. 2003. "Antecedents and Consequences of Relationship Intention: Implications for Transaction and Relationship Marketing." **Industrial Marketing Management.** Vol. 32 No. 8. pp. 667-76.

Lages. L.F. Lancastre. A. and Lages. C. 2008. "The B2B-RELPERF Scale and Scorecard: Bringing Relationship Marketing Theory into Business-To-Business Practice." **Industrial Marketing Management.** Vol. 37 No. 6. pp. 686-97.

Lam. S. Y. Shankar. V. Erramilli. M. K. and Murthy. B. 2004. "Customer Value. Satisfaction. Loyalty. And Switching Costs: An Illustration from a Business-To-Business Service Context." **Journal of the Academy of Marketing Science.** 32:293–311.

La Barbera. Priscilla A. and David Mazursky. 1983. "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of the Cognitive Process." **Journal of Marketing Research.** Vol. 20. pp. 393-404.

Lassar. W. M. Manolis .C. and Winsor. R.D. 2000. "Service Quality Perspectives and Satisfaction In Private Banking." **Journal of Services Marketing.** Vol. 14 Iss: 3. pp.244 - 271

Levesque. T. and McDougall. G. 1996. ''Determinants of Customer Satisfaction In Retail Banking." **International Journal of Bank Marketing.** Vol. 14 No. 7. pp. 12-20.

Lewicki. R. J. and Bunker. B. B. 1996. "Developing and Maintaining Trust in Work Relationships." In R. M. Kramer and T. R. Tyler (Eds.). Trust in organizations: Frontiers of theory and research (pp. 114-139). Thousand Oaks. CA: Sage.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lewicki. R. J. McAllister. D. J. and Bies. R. J. 1998. "Trust and distrust: New relationships and realities."

Academy of Management Review. 23 (3). 438-458.

Lee. L. Chiang. C. Wu.Y. . and Huang. J. 2008. **The Influences of Trust and Knowledge Inflows/Outflows on Innovation and Performance for Parent-Affiliate Multinational Operations**. [Online] Available: http://ir.lib.ksu.edu.tw:8080/dspace/bitstream

Likert. R. 1970. **Likert Technique for Attitude Measurement.** Archives of Psychology. 140. 1-55 (whole no.). Excerpt reprinted in W. S. Sahakian (Ed.). Social psychology: Experimentation. Theory. research (pp. 101-119). Scranton. U.S.A.: Intext Educational Publishers.

Liu T. Wu L. 2007. **Relationship Quality And Cross Buying In The Varying Levels Of Category Similarity And Complexity.** Total Quality Management and Business Excellence. 19(5). pp. 493-511. [SSCI].

Liu. C.-T. Guo. Y.M. and Lee. C.-H. 2011. "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty." **International Journal of Information Management.** Vol. 31 No. 1. pp. 71-9.

Luhman. N. 1979. **Trust and Power:** Two works by Niklas Luhman. New York: John Wiley and Sons.

McAllister. D. 1995. "Affect- And Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations." **Academy of Management Journal.** 38. 24-59.

Meldrum. M.J. 1995. "Marketing High-Tech Products: The Emerging Themes." European **Journal of Marketing.** 29(10). 45-58.

Mohr. J. Sengupta. S. and Slater. S. 2005. **Marketing of High-Technology Products and Innovations (2nd Ed.).** New Jersey: Pearson Education.

Moisescu. Ovidiu I. A Conceptual Analysis of Brand Loyalty as Core Dimension of Brand Equity. Competitiveness and Stability in the Knowledge-Based Economy No. **International conference proceedings**. Craiova. ROMANIA (2006): pp. 1128-1136.

Morgan. R.M. and Hunt. S.D. 1994. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." **Journal of Marketing.** Vol. 58 No. 3. pp. 20-38.

NECTEC 2012. **Thailand National Electronics and Computer Technology Center. National Science and Technology Development Agency (NSTDA) and Software**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Industry Promotion Agency (Public Organization) of Thailand. SIPA. 2012: A-2.

Newman. Joseph W and Richard A. Werbel. 1973. "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances." **Journal of Marketing Research.** Vol. 10. pp. 404-409.

Nguyen. T. D. 2009. "Signal Quality And Service Quality: A Study Of Local And International MBA Programs In Vietnam." **Quality Assurance in Education.** Vol. 17 Iss: 4 pp. 364 – 376

NNT. 2014. ICT reaffirms development of nationwide Wi-Fi hotspot project. [Online] Available: http://www.thaivisa.com/forum/topic/726586-thai-ict-reaffirms-development-of-nationwide-wi-fi-hotspot-project/?utm_source=newsletter-20140516-1442andutm_medium=emailandutm_campaign=news

Nunnally. J. C. 1978. **Psychometric Theory, 2nd edition**. McGraw-Hill. New York.

Ojasalo. K. 2003. "Customer Influence on Service Productivity." SAM. **Advanced Management Journal.** 68(3). 14-19.

Oliver. R.L. and Swan. J.E. 1989. "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach." **Journal of Marketing.** Vol. 53.pp. 21-35.

Ook. J. and Wall. T. 1980. "New Work Attitude Measures of Trust. Organizational Commitment and Need Non-Fulfillment." **Journal of Occupational Psychology.** 53. 39-52.

Paolo Guenzi. Michael D. Johnson. Sandro Castaldo. 2009. "A Comprehensive Model of Customer Trust in Two Retail Stores." **Journal of Service Management.** Vol. 20 Iss: 3 pp. 290 – 316.

Parasuraman. A. Zeithaml V. A. Berry L. L. 1985. "A Conceptual Model of Services Quality and Its Implication for Future Research." **Journal of Marketing.** Vol. 49. No. 4. pp. 41-50.

Parasuraman. A. Zeithaml V. A. Berry L. L. 1988. Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality." **Journal of Retailing.** Vol. 64. No. 1. pp.12-40.

Parasuraman. A. Berry L. L. and Zeithaml V. 1991. "A Refinement and Reassessment of the Servqual Scale." **Journal of Retailing.** Vol. 67 (Winter). pp. 420-450.

Parasuraman. A. Zeithaml V. A. Berry L. L. 1994. "Reassessment of Expectations as a Comparison Standards in Measuring Service Quality: Implications for Further Research." **Journal of Marketing.** Vol. 58. No. 2. pp. 111-124.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Parasuraman. A. Zeithaml V. A. Berry L. L. 1994. "Servqual: Alternative Scales for Measuring Service Quality? A Comparative Assessment Based On Psychometric and Diagnostic Criteria." **Journal of Retailing.** Vol. 70. No. 1. pp. 193-199.

Parasuraman. A. and Grewal. D. 2000. "The Impact of Technology On The Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda." **Journal of the Academy of Marketing Science.** Vol. 28 No. 1. pp. 168-174. [Online] Available: http://dx.doi.org/10.1080/09544120120098537

Patterson. Paul G. Lester W. Johnson. Richard A. Spreng. 1997. **Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business To- Business Professional Services.** Volume 25. No. 1. pp. 4-17

Payan. J. M. Svensson. G. Awuah. G. Andersson. S. and Hair. J. 2010. "A Cross-Cultural RELQUAL-Scale in Supplier-Distributor Relationships Of Sweden And USA." **International Marketing Review.** Vol. 45. pp. 336-345. (130).

Porntip Gayuranon. 2009. "Why Trust is Important." **Journal of Health Science.** Vol. 1. 2009.

Randall. W.S. Gravier. M.J. and Prybutok. V.R. 2011. "Connection, Trust. And Commitment: Dimensions Of Co-Creation?." **Journal of Strategic Marketing.** Vol. 19 No. 1. pp. 3-24.

Reynolds. K.E. and Beatty. S.E. 1999. "Customer Benefits And Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing." **Journal of Retailing.** Vol. 75. pp. 11-32.

Rauyruen. P. and Miller. K. 2007. "Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer Loyalty." **Journal of Business Research.** Vol. 60 No. 1. pp. 21-31.

Raimondo.M.A. Miceli.G.Nand Costabile.M.(n.d.) **How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty.** At the Luiss "Guido Carli" University. Via Pola. 12. 00100 Roma – Italy.

Reddy A. 1997. **The Emerging High-Tech Consumer: A Market Profile and Marketing Strategy Implications.** Westport. CT: Quorum Books.

Roig Juan Carlos Fandos. Garcia Javier Sanchez. Tena Miguel Angel Moliner. and Monzonis. Jaume Llorens. 2006. "Customer Perceived Value In Banking Services." **International Journal of Bank Marketing.** Vol. 24 Iss: 5 pp. 266 – 283.

Rovinelli. R. J. and R. K. Hambleton. 1977. "On the use of content specialists in the assessment ofcriterion-referenced test item validity." Dutch J Educ Res. 2:49-60.

Rousseau. D. M. Stikin. S. B. Burt. R. S. and Camerer. C. 1998. **Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust.** The Academy of Management Review. 23. 393-404.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sheth. J.N. Newman. B.I. and Gross. B.L. 1991a. "Why We Buy What We Buy: A Theory Of Consumption Values." **Journal of Business Research.** Vol. 22. pp. 159-70.

Sheth. J.N. Newman. B.I. and Gross. B.L. 1991b. **Consumption Values And Market Choices:Theory And Applications.** Southwestern Publications. Amarillo. TX.

Shelly.J.H. 1974. **The Creative Process In Science And Medicine: Proceedings Of The C. H. Boehringer Sohn Symposium Held At Kronberg.** Taunus. 16-17 May 1974.

Sigala. M. 2006. "Mass Customisation Implementation Models And Customer Value In Mobile Phones Services: Preliminary Findings From Greece." **Managing Service Quality**. Vol. 16No. 4. pp. 395-420.

Sirdeshmukh. Deepak; Jagdip Singh; and Barry Sabol. 2002. "Consumer Trust. Value. and Loyalty in Relational Exchanges." **J Market.** 66:15-37.

Sittichai Farangthong. 2005. Value Creation Process. Southeast Bangkok College. Bangkok Bizweek.

Spreng RA. MacKenzie SB. Olshavsky RW. 1996. "A Reexamination Of The Determinants Of Consumer Satisfaction." **Journal of Marketing.** Vol. 60. No. 3. pp. 15-32.

Solomon. M. R. 2009. **Marketing: Real People. Real Decisions.** financial Times Prentice Hall.

Sri Astuti Pratminingsih, Christina Lipuringtyas, and Tetty Rimenta , "Factors Influencing Customer Loyalty Toward Online Shopping." **International Journal of Trade, Economics and Finance.** Vol. 4, No. 3, June 2013

Srinivasan S.S. Anderson .R. and Ponnavolu. K. 2007. "Customer Loyalty In E-Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences." **J. Retailing**. 78(1): 41-50.

Steven Stern. 1994. **"Two Dynamic Discrete Choice Estimation Problems and Simulation Method Solutions."** Virginia Economics Online Papers 389. University of Virginia. Department of Economics.

Stern. Nicholas and Buiter. Willem H. and Lago. Richard. 1997. **Promoting an Effective Market Economy In A Changing World.** Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science. London. UK.

Sua´rez A ´ lvarez. L. Va´zquez Casielles. R. and Dı´az Martı´n. A.M. 2011. "Analysis of the Role of Complaint Management in the Context of Relationship Marketing." **Journal of Marketing Management.** Vol. 27 Nos 1-2. pp. 143-64.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Sundel. M. .and Sundel. S. S. 2004. **Behavior Change In The Human Services: Behavioral And Cognitive Principles And Applications.** SAGE

Swan. J.E. Bowers. M.R. and Richardson. L.D. 1999. "Customer Trust In The Salesperson: An Integrative Review And Meta-Analysis Of The Empirical Literature." **Journal of Business Research.** Vol. 44. pp. 93-107.

Sweeney. Jillian C. and Geoffrey N. Soutar. 2001. "Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale." **Journal of Retailing.** 77(2). 203-220.

Tai.Y-M. 2011. "Perceived Value for Customers in Information Sharing Services." **Industrial Management and Data Systems.** Vol. 111 Iss: 4 pp. 551 – 569

Thailand: National Electronics and Computer Technology. National Science and Technology Development Agency and Software Industry Promotion Agency (Public Organization). 2012. **Thailand ICT Market 2011 and Outlook 2012** .Vol. I (April 2012).

Thang. D.C.L. and Tan. B.L.B. 2003. "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image." **Journal of Retailing and Consumer Services.** Vol. 10. pp. 193-200.

U.S. Department of Agriculture Forest Service RandD. 2006. **American Customer Satisfaction Index Customer Satisfaction Study** .pp.148.

Wallerstein .R.S. 1995. **The Talking Cures: The Psychoanalyses and the Psychotherapies.** Yale University Press

Walton. R. E. 1975. **Improving the Quality of Work Life.** Harvard Business Review. 7(3). 14-16.

Woodruff. R.B. 1997. "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage." **Academy of Marketing Science Journal.** Vol. 25 No. 2. pp. 139-53.

Yi.Y. 1990. **A Critical review of customer satisfaction.** In V.A.Zeithaml (Ed.) Rev Market. pp.68-123. Chicago : American Marketing Association.

Zeithaml. V.A. 1988. "Consumer Perceptions of Price. Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence." **Journal of Marketing.** Vol. 52. July. pp. 2-22.

Zeithaml. V. A. Parasuraman. and L. Berry. 1990. "**Delivering Quality Service.**" Free Press. New York. NY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Zeithaml. Valarie A. Leonard L. Berry. and A. Parasuraman. 1993. "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service." **Journal of the Academy of Marketing Science.** Vol. 21. pp. 1-12.

Zeithaml. V.A. Bolton. R.N. Deighton. J. Keiningham. T.L. Lemon. K.N. and Petersen. J.A. 2006. "Forward-Looking Focus: Can Firms Have Adaptive Foresight?." **Journal of Service Research.** Vol. 9 No. 2. pp. 168-83. [Online] Available: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_contentandview=articleandid=131146:2012-07-13-07-21-31andcatid=123:2009-02-08-11-44-33andItemid=491

Zigarmi. D. Nimon; Houson. D.;Witt. D. and Diehl. J. 2011. Employee Work Passion. Perspective Volume 3. [Online] Available: www.kenblanchard.com/img/pub/Blanchard_Employee_Passion_Vol_3.pdf

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

Questionnaire IOC

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม
เรื่อง
การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดอื่นโดยประมวลผลออกมาเป็นรายงานทางสถิติ และจะไม่มีการอ้างอิงชื่อหน่วยงานใดหรือบุคคลใดเป็นการเฉพาะเจาะจง

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ในคุณภาพของลูกค้า จำนวน 80 ข้อ

3) ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้การทำการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

หากมีข้อสงสัยหรือต้องการแสดงความเห็นต่อแบบสอบถามนี้กรุณาติดต่อ.....

หมายเลขโทรศัพท์.....

หรือที่ E-mail: .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ .....ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. การศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน ☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้าง

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 5,001-10,000 บาท

☐ 10,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านอาศัยอยู่ภาคใด

☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคกลาง

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคใต้

8. ท่านอยู่จังหวัดใด.....

9. ท่านเคยใช้สินค้า ประเภทดังต่อไปนี้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์	เคยใช้ยี่ห้อใดโปรดระบุ.....	ไม่เคย
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)		
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)		
แท็บเล็ต(Tablet)		
เครื่องพิมพ์(Printer)		
อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ		

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย โดยจะประเมินจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการเทคโนโลยียี่ห้อที่ท่านได้ใช้บริการ และโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความภักดีของลูกค้า	ไม่ตอบคล้อง	ไม่แน่ใจ	ตอบคล้อง
ด้านพฤติกรรม			
1. ท่านได้แนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยียี่ห้อที่ท่านใช้			
2. ครอบครัวของท่านได้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยียี่ห้อเดียวกับท่าน			
3. ท่านได้พูดถึงยี่ห้อที่ท่านใช้ในเชิงบวก			
4. หากท่านได้ใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วท่านจะใช้ยี่ห้อนั้นตลอดไป			
5. ท่านได้ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของ ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่เสมอ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีของลูกค้า	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
ด้านทัศนคติ			
6. ท่านสามารถไว้วางใจในตรายี่ห้อสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้			
7. ท่านมีความรู้สึกดี ชอบในตรายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่			
8. ในอนาคตท่านจะใช้บริการและซื้อสินค้าของยี่ห้อนี้			
9. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อนี้อย่างต่อเนื่อง			
10. ท่านจะใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ นี้เป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจ			

ความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กร			
11. บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่นี้ได้จูงใจให้ท่านรู้สึกอยากจะใช้สินค้า			
12. สิ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีท่านจะพิจารณาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก			
13. ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์นี้			
14. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ในระดับใด			

[Customer Loyalty]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ			
15. การบริการที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วน			
16. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ			
17. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้บริการ			
18. ระยะเวลาในการบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม			
19. เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการบริการมีความเหมาะสม			
20. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมในระดับใด			
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวผลิตภัณฑ์			
21. ตรายี่ห้อสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพ			
22. ตรายี่ห้อสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้อยู่ใช้งานง่าย			
23. ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีความหลากหลาย			
24. ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีราคาที่เหมาะสม			
25. ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวย			
26. ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจ	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
ความไว้วางใจต่อพนักงานขาย			
27. ลูกค้าได้ไว้วางใจต่อการขายสินค้าของพนักงานต่อการขาย			
28. องค์ความรู้ของพนักงานขายที่มีต่อตัวสินค้า			
29. พนักงานขายสามารถอธิบายข้อดี ข้อด้อยของสินค้าชนิดนั้นๆ ได้			
30. พนักงานมีความสามารถในการอธิบายทางเลือกสินค้าแก่ท่านได้			
31. พนักงานทราบคุณประโยชน์ของสินค้า			
32. พนักงานรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า			
33. พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี			
ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร			
34. การจัดหน้าร้านของบริษัทได้จัดวางผังของร้านค้าเป็นอย่างดี			
35. ลูกค้าสามารถติดต่อและสื่อสารกับบริษัท ได้ง่ายและสะดวก			
36. บริษัทฯได้มีช่องทางในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง			
37. บริษัทได้รักษาสัญญากับลูกค้า			
38. ตรายี่ห้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้			

[Customer Loyalty]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
คุณค่าทางอารมณ์			
39. ความรู้สึกผ่อนคลายที่ได้ใช้บริการบริษัท			
40. คุณภาพการบริการมีความเป็นเลิศและมีคุณค่า			
41. พนักงานได้ให้บริการด้วยความรู้สึกทางบวก			
42. พนักงานไม่ทะเลาะหรือหงุดหงิดใส่ลูกค้า			
43. โดยทั่วไปแล้วหากท่านไปใช้บริการมีความรู้สึกเป็นกันเอง			
44. การเปรียบเทียบราคาที่ท่านจ่าย ท่านมีเหตุผลต่อคุณภาพ			
45. การเปรียบเทียบคุณภาพท่านทำ ท่านจ่ายด้วยเหตุผลทางด้านราคา			
คุณค่าทางสังคม			
46. บริษัทขายสินค้าที่มีคุณภาพ			
47. บริษัทได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม			
48. ลูกค้าเห็นว่าบริษัทได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม			
49. บริษัทได้ให้ความเป็นธรรมด้านข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้า			
50. บริษัทเป็นองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม			

[Customer Loyalty]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
คุณค่าทางหน้าที่			
51. ท่านได้เปรียบเทียบราคาที่จ่ายและคุณสมบัติของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ			
52. ท่านรู้สึกว่าได้ใช้สินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป			
53. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีความทันสมัย			
54. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ใช้งานได้ง่าย			
55. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่สามารถนำไปใช้งานร่วมกับยี่ห้ออื่นได้			
56. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ไม่มีความซับซ้อนหรือยุ่งยาก			
57. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีความคงทน			
การรับรู้คุณภาพสินค้า/การบริการ			
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า			
58. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า			
59. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีการออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้			
60. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณภาพสินค้า/การบริการ	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า			
61. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ใช้ได้ดีทุกครั้ง สามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ			
62. สินค้าไม่แตกหักหรือเสียง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน			
ด้านความน่าเชื่อถือ			
63. ผู้บริการมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ			
64. อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม			
65. บริษัทให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้			
66. บริษัทให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก			
67. บริษัทให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้			
ความสามารถในการตอบสนอง			
68. พนักงานที่ให้บริการได้ให้บริการอย่างรวดเร็ว			
69. พนักงานได้แสดงความยินดีที่ได้ให้บริการลูกค้า			
70. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ			
71. สินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้งานได้เมื่อท่านต้องการ			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณภาพสินค้า/การบริการ	ไม่สอดคล้อง	ไม่แน่ใจ	สอดคล้อง
การให้ความมั่นใจ			
72. พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ			
73. พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้มั่นใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ			
74. พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม			
75. พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่			
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า			
76. พนักงานถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ			
77. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า			
78. พนักงานขายได้ให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว			
79. บริษัทได้ดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย			
80. พนักงานได้ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่			

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะถูกนำไปใช้ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามชุดอื่นโดยประมวลผลออกมาเป็นรายงานทางสถิติ และจะไม่มีการอ้างอิงชื่อหน่วยงานใดหรือบุคคลใดเป็นการเฉพาะเจาะจง

แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งส่วนของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 8 ข้อ

2) ข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรความภักดีของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจ การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า การรับรู้ในคุณภาพของลูกค้า จำนวน 80 ข้อ

3) ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือให้การทำการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

หากมีข้อสงสัยหรือต้องการแสดงความเห็นต่อแบบสอบถามนี้กรุณาติดต่อ.....

หมายเลขโทรศัพท์.....

หรือที่ E-mail: .....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ .....ปี

3. สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. การศึกษาสูงสุด

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ ปวส.

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

☐ นักเรียน ☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ รับจ้าง

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,001-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านอาศัยอยู่ภาคใด

☐ ภาคเหนือ ☐ ภาคกลาง

☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ☐ ภาคใต้

☐ ภาคตะวันออก

8. ท่านอยู่จังหวัดใด.....

9. ท่านเคยใช้สินค้า ประเภทดังต่อไปนี้หรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุณาเลือกข้อใดข้อหนึ่ง

อุปกรณ์	เคยใช้ยี่ห้อใดโปรดระบุ.....	ไม่เคย
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)		
คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)		
แท็บเล็ต(Tablet)		
เครื่องพิมพ์(Printer)		
อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ		

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย โดยจะประเมินจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการเทคโนโลยียี่ห้อที่ท่านได้ใช้บริการ และโปรดทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความภักดีของลูกค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง => เห็นด้วย => เห็นด้วยมากที่สุด						
ด้านพฤติกรรม	1	2	3	4	5	6	7
1. ท่านได้แนะนำให้เพื่อน และครอบครัวมาใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยียี่ห้อที่ท่านใช้							
2. ครอบครัวของท่านได้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยียี่ห้อเดียวกับท่าน							
3. ท่านได้พูดถึงยี่ห้อที่ท่านใช้ในเชิงบวก							
4. หากท่านได้ใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วท่านจะใช้ยี่ห้อนั้นตลอดไป							
5. ท่านได้ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่เสมอ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความภักดีของลูกค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง => เห็นด้วย => เห็นด้วยมากที่สุด						
ด้านทัศนคติ	1	2	3	4	5	6	7
6. ท่านสามารถไว้วางใจในตรายี่ห้อสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้							
7. ท่านมีความรู้สึกดี ชอบในตรายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่							
8. ในอนาคตท่านจะใช้บริการและซื้อสินค้าของยี่ห้อนี้							
9. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อนี้อย่างต่อเนื่อง							
10. ท่านจะใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ นี้เป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจ							

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง => เห็นด้วย => เห็นด้วยมากที่สุด						
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อองค์กร	1	2	3	4	5	6	7
11. บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่นี้ได้จูงใจให้ท่านรู้สึกอยากจะใช้สินค้า							
12. สิ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีท่านจะพิจารณาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก							
13. ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์นี้							
14. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ในระดับ							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง => เห็นด้วย => เห็นด้วยมากที่สุด						
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ	1	2	3	4	5	6	7
15. การบริการที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วน							
16. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ							
17. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้บริการ							
18. ระยะเวลาในการบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม							
19. เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมในการบริการมีความเหมาะสม							
20. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมในระดับใด							
ความพึงพอใจของลูกค้าต่อตัวผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5	6	7
21. ตรายี่ห้อสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพ							
22. ตรายี่ห้อสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้อยู่ใช้งานง่าย							
23. ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีความหลากหลาย							
24. ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีราคาที่เหมาะสม							
25. ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวย							
26. ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับ							

[Customer Loyalty]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความไว้วางใจ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง => เห็นด้วย => เห็นด้วยมากที่สุด						
ความไว้วางใจต่อพนักงานขาย	1	2	3	4	5	6	7
27. ลูกค้าได้ไว้วางใจต่อการขายสินค้าของพนักงานต่อการขาย							
28. องค์ความรู้ของพนักงานขายที่มีต่อตัวสินค้า							
29. พนักงานขายสามารถอธิบายข้อดี ข้อด้อยของสินค้าชนิดนั้นๆ ได้							
30. พนักงานมีความสามารถในการอธิบายทางเลือกสินค้าแก่							
31. พนักงานทราบคุณประโยชน์ของสินค้า							
32. พนักงานรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า							
33. พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี							
ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร	1	2	3	4	5	6	7
34. การจัดหน้าร้านของบริษัทได้จัดวางผังของร้านค้าเป็นอย่าง							
35. ลูกค้าสามารถติดต่อและสื่อสารกับบริษัท ได้ง่ายและสะดวก							
36. บริษัทฯได้มีช่องทางในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง							
37. บริษัทได้รักษาสัญญากับลูกค้า							
38. ตรายี่ห้อสินค้าสามารถไว้วางใจได้							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง => เห็นด้วย => เห็นด้วยมากที่สุด						
คุณค่าทางอารมณ์	1	2	3	4	5	6	7
39. ความรู้สึกผ่อนคลายที่ได้ใช้บริการบริษัท							
40. คุณภาพการบริการมีความเป็นเลิศและมีคุณค่า							
41. พนักงานได้ให้บริการด้วยความรู้สึกทางบวก							
42. พนักงานไม่ทะเลาะหรือหงุดหงิดใส่ลูกค้า							
43. โดยทั่วไปแล้วหากท่านไปใช้บริการมีความรู้สึกเป็นกันเอง							
44. การเปรียบเทียบราคาที่ท่านจ่าย ท่านมีเหตุผลต่อคุณภาพ							
45. การเปรียบเทียบคุณภาพที่ท่านทำ ท่านจ่ายด้วยเหตุผลทางด้านราคา							
คุณค่าทางสังคม	1	2	3	4	5	6	7
46. บริษัทขายสินค้าที่มีคุณภาพ							
47. บริษัทได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม							
48. ลูกค้าเห็นว่าบริษัทได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม							
49. บริษัทได้ให้ความเป็นธรรมด้านข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้า							
50. บริษัทเป็นองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง => เห็นด้วย => เห็นด้วยมากที่สุด						
คุณค่าทางหน้าที่	1	2	3	4	5	6	7
51. ท่านได้เปรียบเทียบราคาที่จ่ายและคุณสมบัติของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ							
52. ท่านรู้สึกว่าได้ใช้สินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป							
53. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีความทันสมัย							
54. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ใช้งานได้ง่าย							
55. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่สามารถนำไปใช้งานร่วมกับยี่ห้ออื่นได้							
56. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ไม่มีความแตกหักง่าย							
57. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีความคงทน							
การรับรู้คุณภาพสินค้า/การบริการ							
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า	1	2	3	4	5	6	7
58. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า							
59. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีการออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้							
60. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่น							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณภาพสินค้า/การบริการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง => เห็นด้วย => เห็นด้วยมากที่สุด						
ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า	1	2	3	4	5	6	7
61. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ							
62. สินค้าไม่แตกหักหรือเสียง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน							
ด้านความน่าเชื่อถือ	1	2	3	4	5	6	7
63. ผู้บริการมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ							
64. อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม							
65. บริษัทให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้							
66. บริษัทให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก							
67. บริษัทให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้							
ความสามารถในการตอบสนอง	1	2	3	4	5	6	7
68. พนักงานที่ให้บริการได้ให้บริการอย่างรวดเร็ว							
69. พนักงานได้แสดงความยินดีที่ได้ให้บริการลูกค้า							
70. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ							
71. สินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้งานได้เมื่อท่านต้องการ							

[Customer Loyalty]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรับรู้คุณภาพสินค้า/การบริการ	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง => เห็นด้วย => เห็นด้วยมากที่สุด						
การให้ความมั่นใจ	1	2	3	4	5	6	7
72. พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ							
73. พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้มั่นใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ							
74. พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม							
75. พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอย่							
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า	1	2	3	4	5	6	7
76. พนักงานถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ							
77. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า							
78. พนักงานขายได้ให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว							
79. บริษัทได้ดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย							
80. พนักงานได้ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถามใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก จำนวน 10 ราย โดยสอบถามในประเด็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่ **1 คน สัมภาษณ์ ทั้ง 8 ประเด็น**

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ลำดับ	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
ประเด็นที่ 1	ท่านคิดว่า **การรับรู้คุณภาพ** ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านสินค้า การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 2	ท่านคิดว่า **การรับรู้คุณภาพ** ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อ**การรับรู้คุณค่าของลูกค้า** ได้แก่ คุณค่า
ประเด็นที่ 3	ท่านคิดว่า **การรับรู้คุณค่าของลูกค้า** ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ ส่งผลต่อ **ความพึงพอใจของลูกค้า** ได้แก่ทางด้านสินค้า การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 4	ท่านคิดว่า **การรับรู้คุณค่าของลูกค้า** ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ ส่งผลต่อ **ความไว้ใจ** ได้แก่ทางด้านสินค้า การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 5	ท่านคิดว่า **ความไว้วางใจ** ได้แก่ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจต่อตรายี่ห้อ ส่งผลต่อ**ความพึงพอใจของลูกค้า** ได้แก่ทางด้านสินค้า การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 6	ท่านคิดว่า**ความไว้วางใจ** ได้แก่ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจต่อตรายี่ห้อ ส่งผลต่อ**ความภักดีของลูกค้า** ได้แก่ความภักดีทางพฤติกรรม และพฤติกรรมทางทัศนคติหรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (ต่อ)

ลำดับ	ประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์
ประเด็นที่ 7	ท่านคิดว่า **ความพึงพอใจของลูกค้า** ได้แก่ทางด้านสินค้า การให้บริการและด้านองค์กร ส่งผลต่อ **ความภักดีของลูกค้า** ได้แก่ ความภักดีทางพฤติกรรม และพฤติกรรมทางทัศนคติ หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น
ประเด็นที่ 8	ท่านคิดว่า ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด เพราะเหตุใด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ง

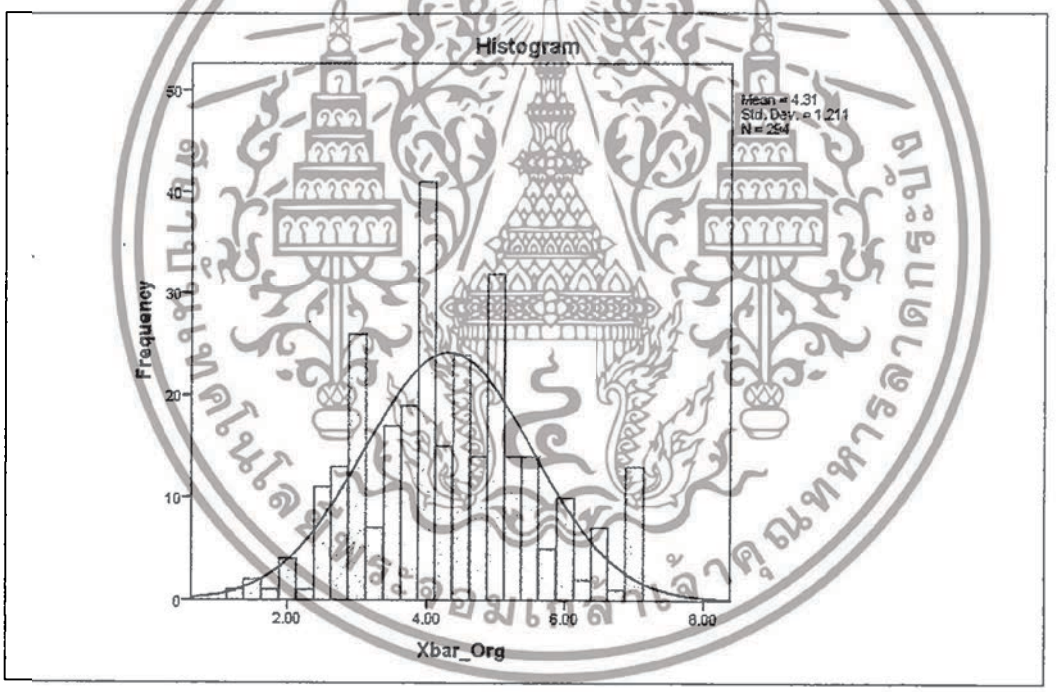
ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างจากโปรแกรม AMOS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า Customer Satisfaction: CS

(1) ความพึงพอใจต่อองค์กร Organization: Org

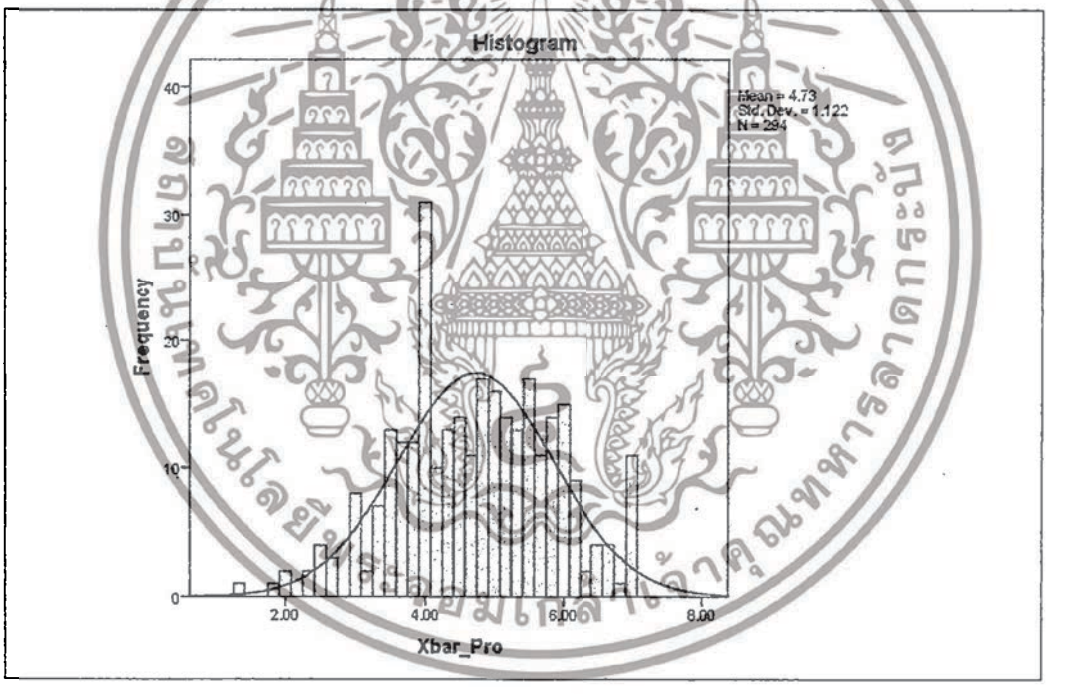
N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.3138
Std. Deviation		1.21090
Skewness		.229
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.227
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.25
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ Products: Pro

N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.7324
Std. Deviation		1.12215
Skewness		-.099
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.301
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.33
Maximum		7.00

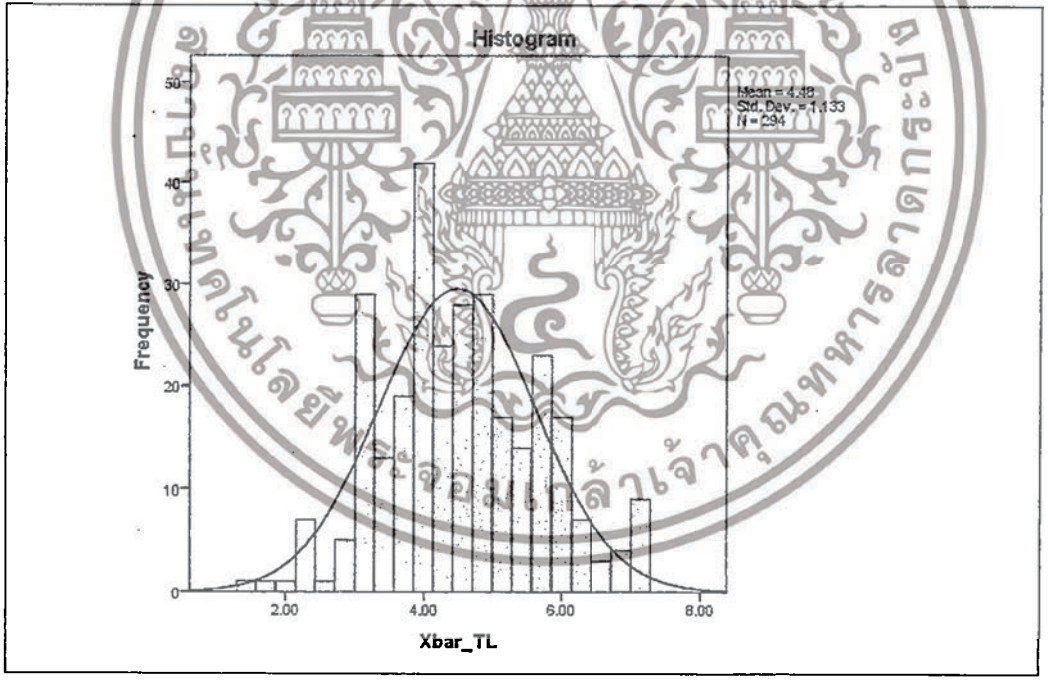


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ Trust: Trust

(1) ความไว้วางใจต่อพนักงานขาย Trust in labors: TL

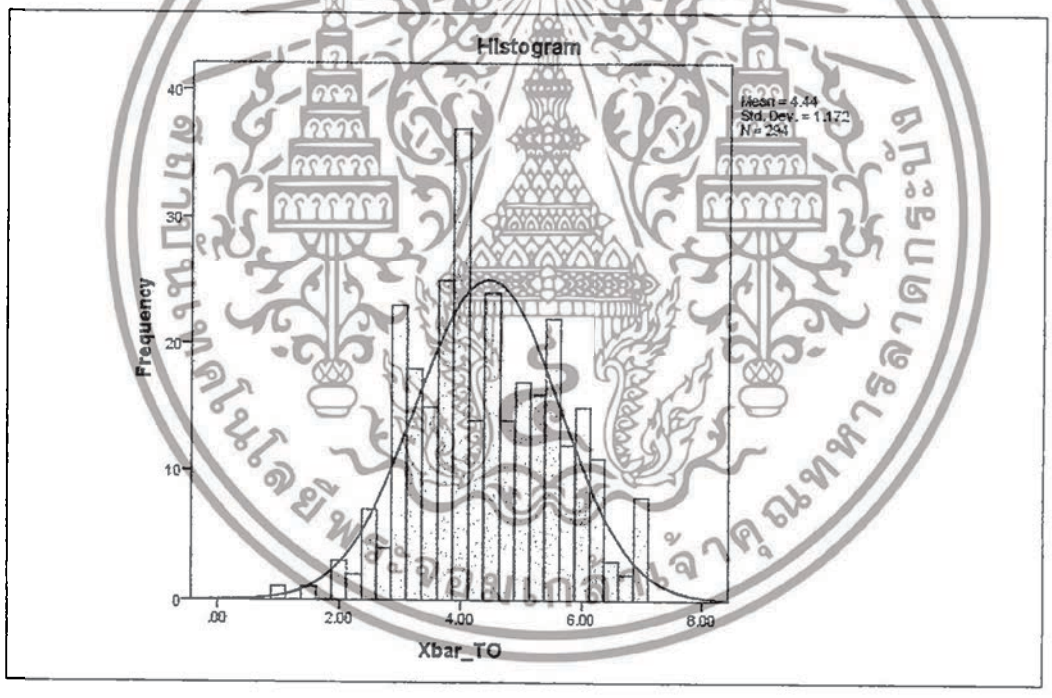
N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.4815
Std. Deviation		1.13314
Skewness		.157
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.306
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.43
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร Trust in Organization Image: TO

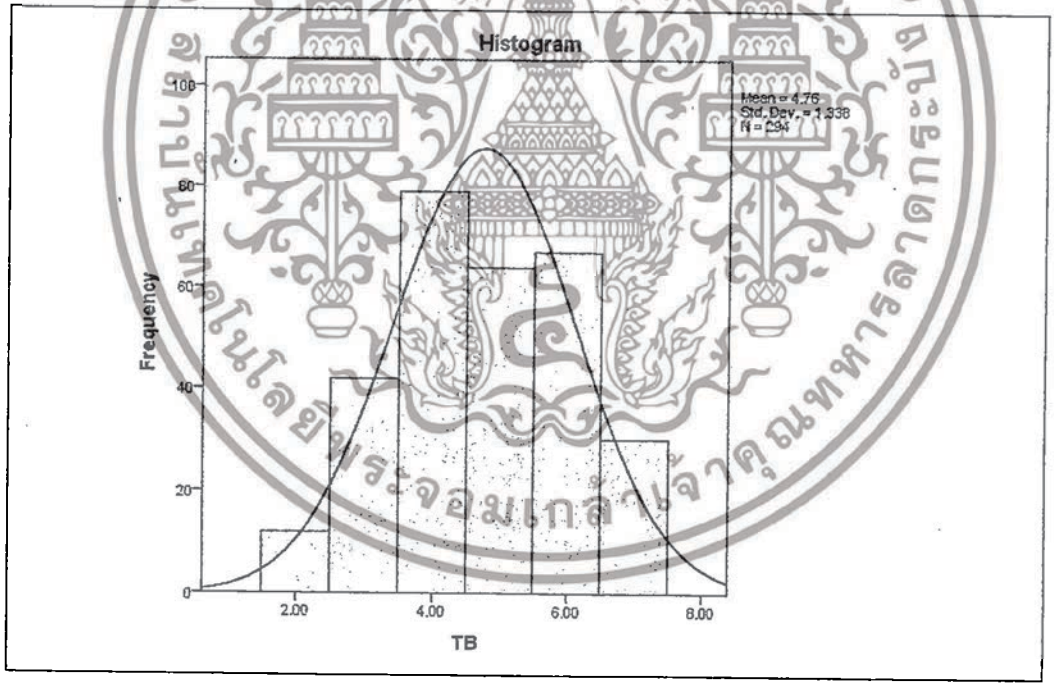
N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.4354
Std. Deviation		1.17227
Skewness		.115
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.473
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.00
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า Trust in Brand: TB

N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.7551
Std. Deviation		1.33778
Skewness		-.061
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.814
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		2.00
Maximum		7.00

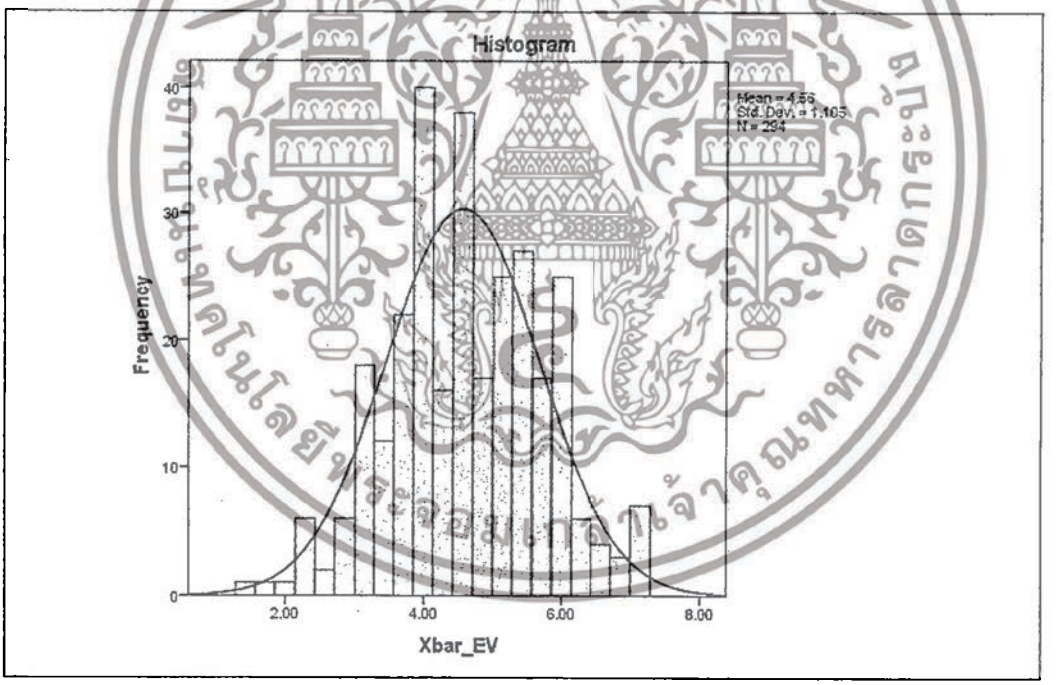


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า Customer Perceived Value: CPV

(1) คุณค่าทางอารมณ์ Emotion Value: EV

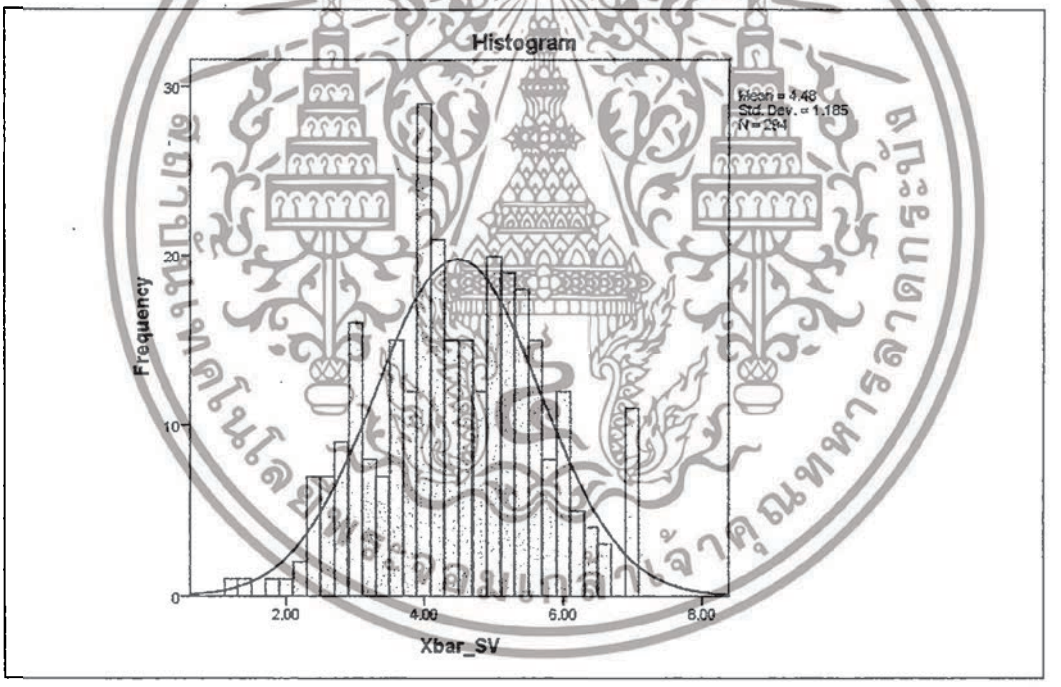
N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.5637
Std. Deviation		1.10484
Skewness		-.039
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.334
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.43
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) คุณค่าทางสังคม Social Value: SV

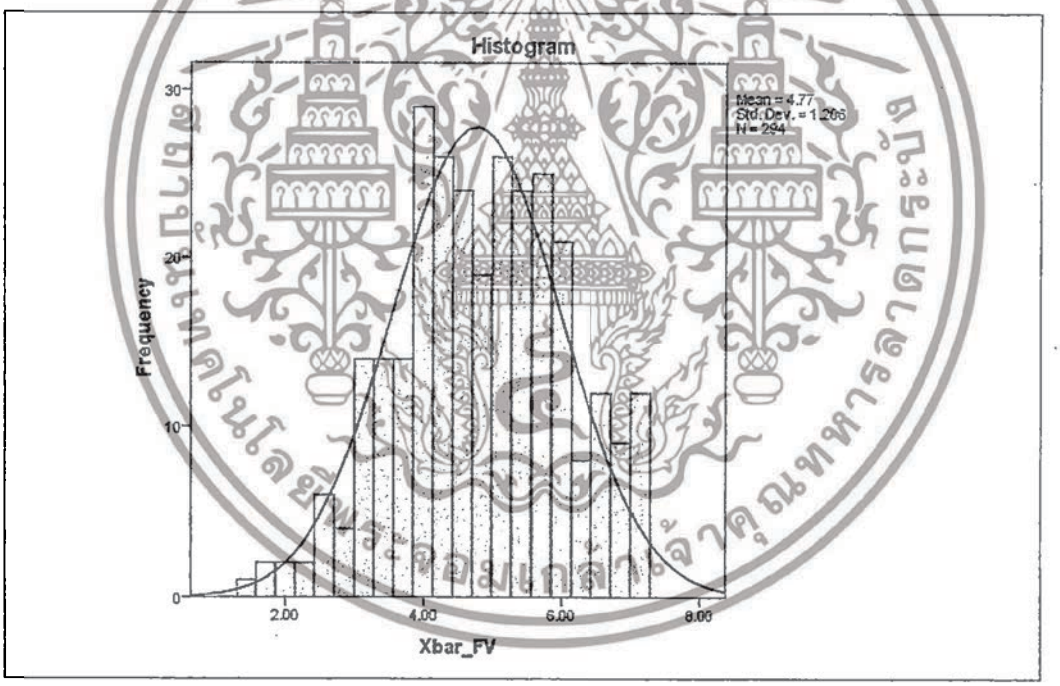
N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.4782
Std. Deviation		1.18523
Skewness		-.007
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.393
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.20
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) คุณค่าทางหน้าที่ Function Value: FV

N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.7677
Std. Deviation		1.20645
Skewness		-.152
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.426
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.43
Maximum		7.00



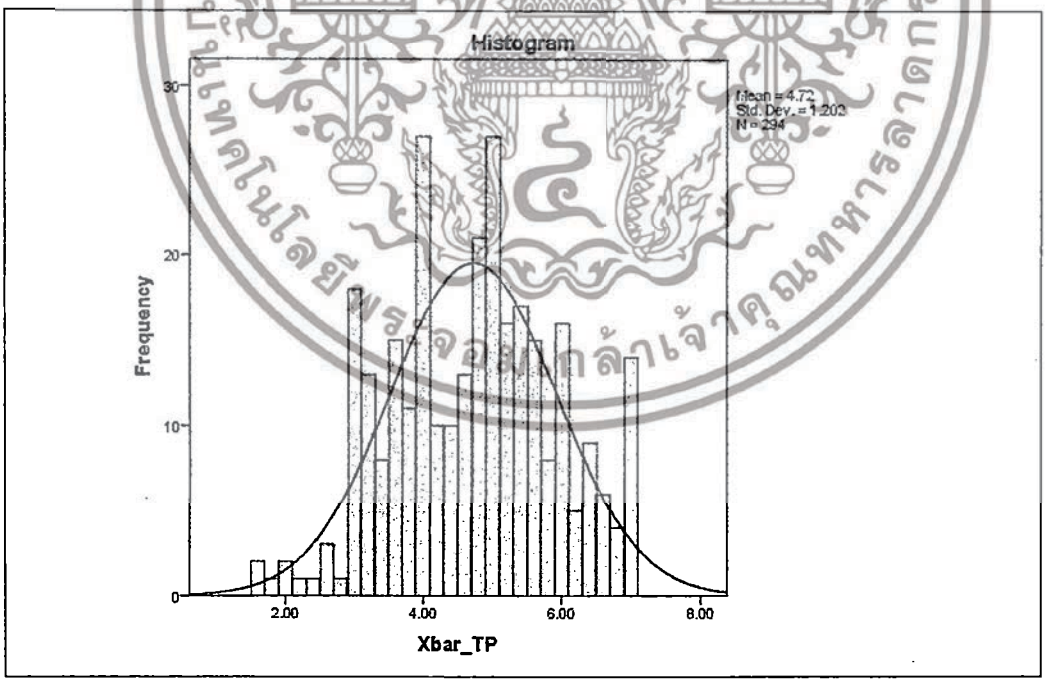
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ

Perceived Product and Service Quality: PPS

(1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า Tangible product: Tp

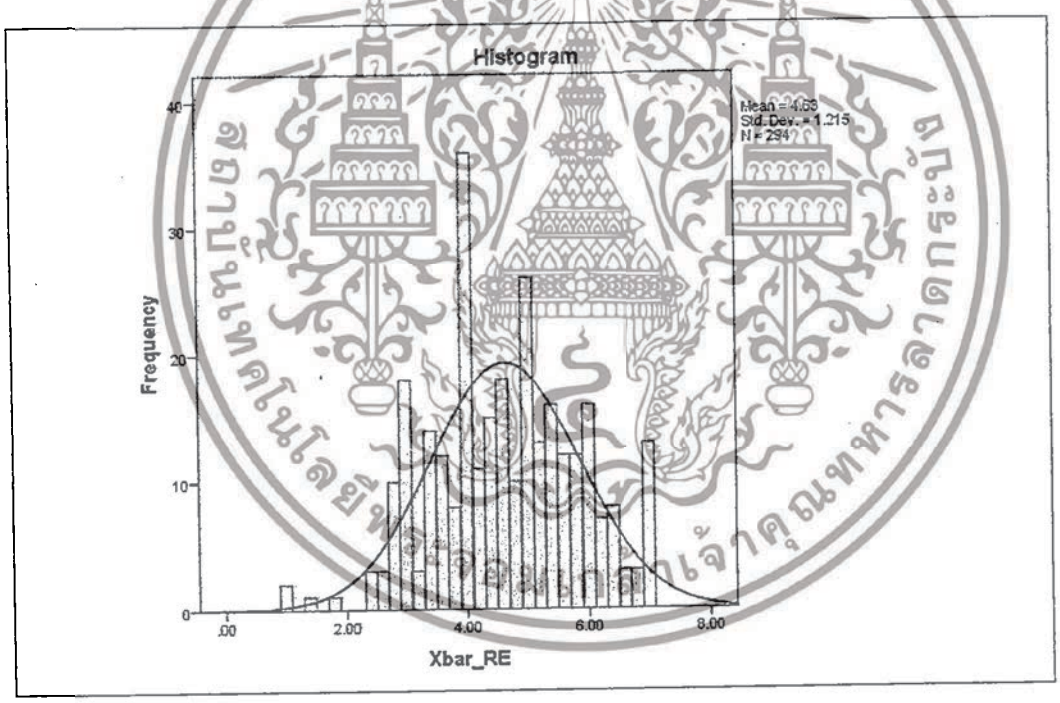
N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.7184
Std. Deviation		1.20233
Skewness		-.045
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.535
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.60
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ความน่าเชื่อถือ Reliability: Re

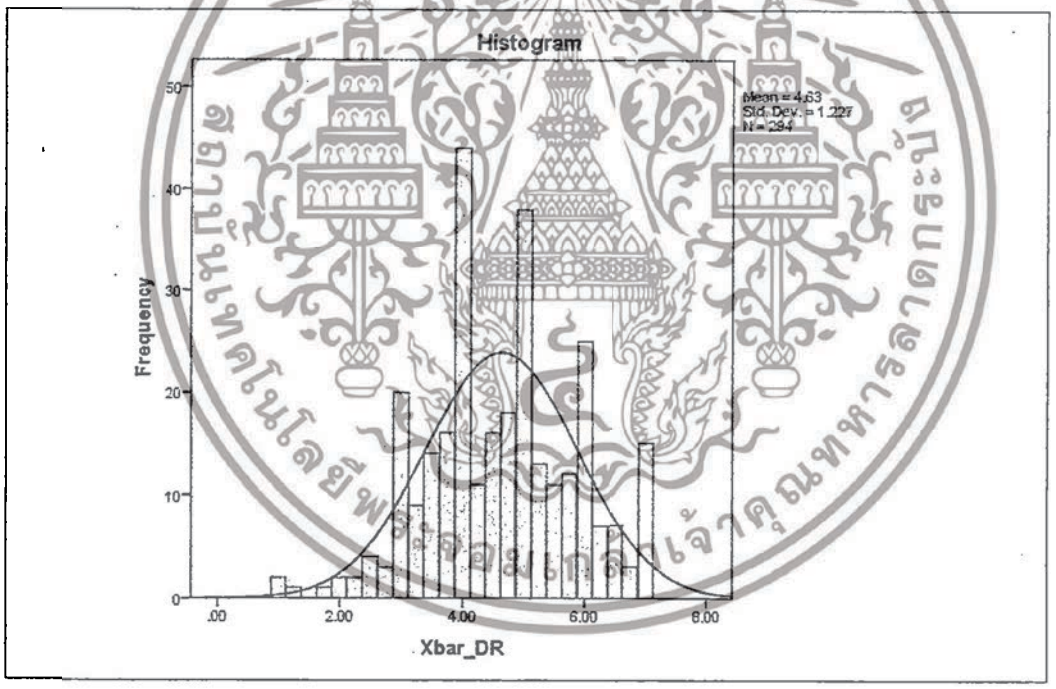
N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.6347
Std. Deviation		1.21493
Skewness		-.072
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.324
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.00
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ความสามารถในการตอบสนอง Demand response: Dr

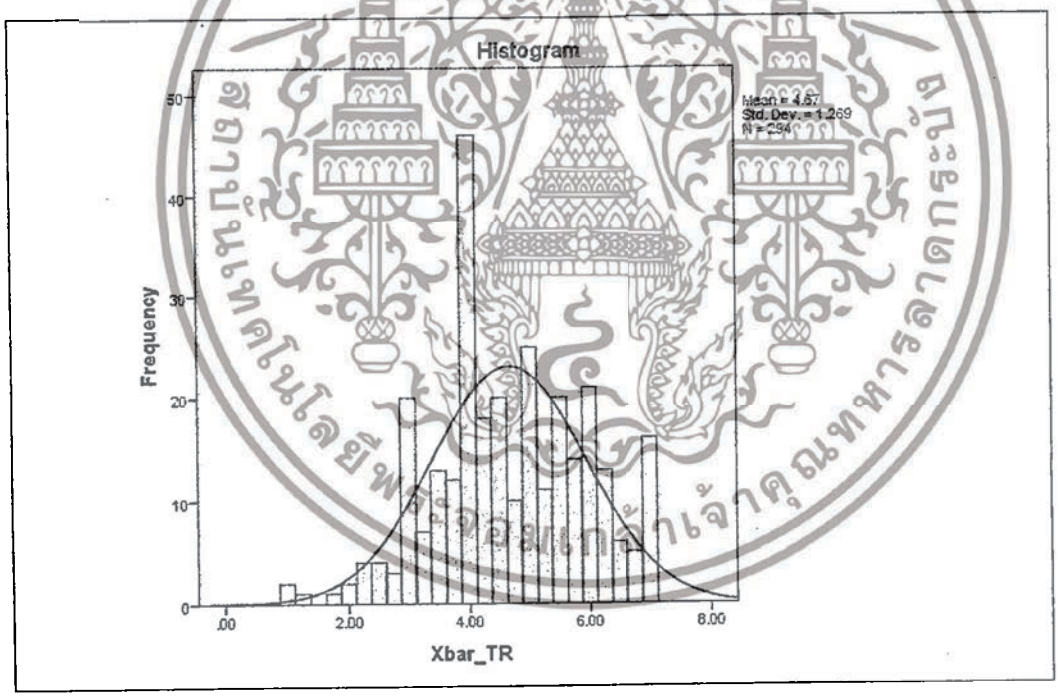
N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.6344
Std. Deviation		1.22710
Skewness		-.077
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.229
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.00
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) การให้ความมั่นใจ Trust: Tr

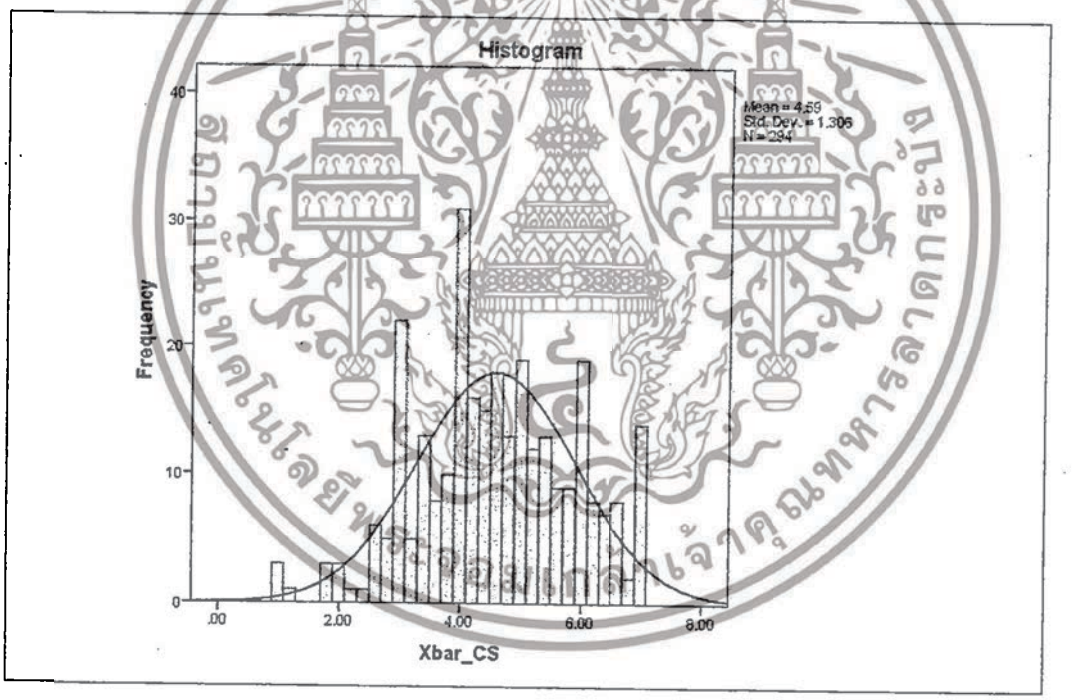
N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.6692
Std. Deviation		1.26891
Skewness		-.103
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.375
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.00
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า Customer Services: Cs

N	Valid	294
	Missing	0
Mean		4.5857
Std. Deviation		1.30557
Skewness		-.132
Std. Error of Skewness		.142
Kurtosis		-.347
Std. Error of Kurtosis		.283
Minimum		1.00
Maximum		7.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 1 ความภักดีของลูกค้า

Band Royalty: Royal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.935	10

(1) ทางพฤติกรรม Royalty Behavior: RB

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1. ท่านได้แนะนำให้เพื่อนและครอบครัวมาใช้ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยียี่ห้อที่ท่านใช้	17.4524	21.559	.730	.812
2. ครอบครัวของท่านได้ใช้บริการ ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยียี่ห้อเดียวกับท่าน	17.5306	21.874	.695	.822
3. ท่านได้พูดถึงยี่ห้อที่ท่านใช้ในเชิงบวก	17.2925	22.740	.738	.813
4. หากท่านได้ใช้สินค้ายี่ห้อใดแล้วท่านจะใช้ยี่ห้อนั้นตลอดไป	18.0340	22.770	.606	.845
5. ท่านได้ติดตามผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของ ยี่ห้อที่ท่านใช้อยู่เสมอ	17.5272	22.919	.607	.845

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ทางทัศนคติ Royalty Attitude: RA

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
6. ท่านสามารถไว้วางใจในตรายี่ห้อสินค้าที่ท่านใช้อยู่ได้	17.6293	23.599	.801	.916
7. ท่านมีความรู้สึกดี ชอบในตรายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่	17.5680	24.376	.820	.914
8. ในอนาคตท่านจะใช้บริการและซื้อสินค้าของยี่ห้อนี้	17.7415	22.622	.870	.903
9. ท่านมีความตั้งใจจะซื้อสินค้าหรือบริการยี่ห้อนี้อย่างต่อเนื่อง	17.9116	23.719	.795	.918
10. ท่านจะใช้สินค้าและบริการของบริษัทฯ นี้เป็นทางเลือกแรกในการตัดสินใจ	17.7755	22.980	.795	.918

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 2 ความพึงพอใจของลูกค้า

Customer Satisfaction: CS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	16

(1) ความพึงพอใจต่อองค์กร Organization: Org

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
11. บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้อยู่นี้ได้จูงใจให้ท่านรู้สึกอยากจะใช้สินค้า	13.0136	13.426	.769	.880
12. สิ่งที่ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีท่านจะพิจารณาจากบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก	13.0680	13.135	.763	.884
13. ท่านคิดว่าได้ตัดสินใจถูกที่ใช้ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์นี้	12.8707	14.065	.801	.870
14. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมต่อบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ในระดับ	12.8129	13.859	.809	.867

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ความพึงพอใจต่อการบริการ Services: Ser

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
15. การบริการที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วน	22.4014	31.722	.810	.932
16. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้คำแนะนำ	22.3639	30.376	.855	.926
17. ท่านมีความพึงพอใจในสิ่งที่พนักงานได้ให้บริการ	22.3469	30.869	.850	.927
18. ระยะเวลาในการบริการที่ได้รับมีความเหมาะสม	22.4864	31.077	.810	.932
19. เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสม	22.6735	30.746	.822	.930
20. ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมในระดับใด	22.4218	32.327	.791	.934

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ Products: Pro

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.940	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
21. ตรายี่ห้อสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพ	23.6769	31.694	.820	.929
22. ตรายี่ห้อสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้อยู่ใช้งานง่าย	23.5816	31.657	.835	.927
23. ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีความหลากหลาย	23.6769	31.510	.846	.926
24. ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีราคาที่เหมาะสม	23.7653	32.433	.774	.934
25. ตราสินค้าเทคโนโลยีที่ท่านใช้งานอยู่มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สวย	23.6463	32.127	.802	.931
26. ท่านมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าโดยรวมในระดับ	23.6259	31.730	.841	.926

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 3 ความไว้วางใจ

Trust: Trust

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.966	12

(1) ความไว้วางใจต่อพนักงานขาย Trust in labors: TL

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.952	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
27. ลูกค้าได้ไว้วางใจต่อการขายสินค้าของพนักงานต่อการขาย	27.0068	47.618	.805	.947
28. องค์ความรู้ของพนักงานขายที่มีต่อตัวสินค้า	26.8980	46.474	.816	.946
29. พนักงานขายสามารถอธิบายข้อดี ข้อด้อยของสินค้าชนิดนั้นๆ ได้	26.9218	45.922	.848	.943
30. พนักงานมีความสามารถในการอธิบายทางเลือกสินค้าแก่ท่านได้	26.8367	46.390	.868	.942
31. พนักงานทราบคุณประโยชน์ของสินค้า	26.7041	46.482	.844	.944
32. พนักงานรับฟังปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า	26.9048	46.619	.855	.943
33. พนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	26.9524	46.653	.816	.946

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร Trust in Organization Image: TO

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.๘๒๙	๔

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความไว้วางใจ_ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร	13.3140	13.202	.790	.922
ความไว้วางใจ_ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร	13.3208	12.575	.870	.896
ความไว้วางใจ_ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร	13.3345	12.114	.855	.901
ความไว้วางใจ_ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร	13.3038	12.746	.824	.911

(3) ความไว้วางใจต่อตราสินค้า Trust in Brand: TB

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
NA	๑

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 4 การรับรู้คุณค่าสินค้าของลูกค้า

Customer Perceived Value: CPV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	19

(1) คุณค่าทางอารมณ์ Emotion Value: EV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
39. ความรู้สึกผ่อนคลายที่ได้ใช้บริการบริษัท	27.5136	44.858	.779	.939
40. คุณภาพการบริการมีความเป็นเลิศและมีคุณค่า	27.4830	44.899	.832	.935
41. พนักงานได้ให้บริการด้วยความรู้สึกทางบวก	27.4320	44.355	.833	.934
42. พนักงานไม่ทะเลาะหรือหงุดหงิดใส่ลูกค้า	27.3605	43.358	.841	.934
43. โดยทั่วไปแล้วหากท่านไปใช้บริการมีความรู้สึกเป็นกันเอง	27.3265	43.982	.839	.934
44. การเปรียบเทียบราคาที่เราจ่าย เรามีเหตุผลต่อคุณภาพ	27.2483	45.020	.801	.937
45. การเปรียบเทียบคุณภาพเราทำ เราจ่ายด้วยเหตุผลทางด้านราคา	27.3095	43.976	.785	.939

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) คุณค่าทางสังคม Social Value: SV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.939	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
46. บริษัทขายสินค้าที่มีคุณภาพ	17.6735	24.555	.742	.941
47. บริษัทได้ใช้ผลิตภัณฑ์ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	17.9932	22.389	.845	.923
48. ลูกค้าเห็นว่าบริษัทได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม	18.0340	22.340	.863	.920
49. บริษัทได้ให้ความเป็นธรรมด้านข้อมูลสารสนเทศแก่ลูกค้า	17.8844	22.376	.880	.917
50. บริษัทเป็นองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคม	17.9796	22.436	.850	.922

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(๓) คุณค่าทางหน้าที่ Function Value: FV

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
51. ท่านได้เปรียบเทียบราคาที่จ่ายและคุณสมบัติของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อ	28.5306	52.898	.730	.935
52. ท่านรู้สึกว่าได้ใช้สินค้าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	28.5986	52.016	.844	.924
53. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีความทันสมัย	28.5748	52.566	.848	.924
54. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ใช้งานได้ง่าย	28.5578	52.336	.871	.922
55. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่สามารถนำไปใช้งานร่วมกับยี่ห้ออื่นได้	28.5646	53.933	.773	.931
56. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ไม่มีความแตกหักง่าย	28.7449	54.088	.709	.937
57. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีความคงทน	28.6735	52.739	.820	.926

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 5 การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ

Perceived Product and Service Quality: PPS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	23

(1) ด้านรูปลักษณ์ทางกายภาพสินค้า Tangible product: Tp

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.937	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
58. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า	18.8231	23.423	.853	.918
59. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีการออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้	18.8741	23.626	.852	.919
60. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่มีคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่นให้สินค้า	18.8095	23.554	.849	.919
61. สินค้ายี่ห้อที่ท่านใช้อยู่ใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ	18.9388	23.259	.846	.920
62. สินค้าไม่แตกหักหรือเสียง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน	18.9218	23.608	.762	.936

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ความน่าเชื่อถือ Reliability: Re

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
63. ผู้บริการมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการ	18.5136	24.257	.866	.952
64. อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม	18.5612	23.995	.878	.950
65. บริษัทให้บริการตามที่ให้สัญญาไว้	18.5884	23.854	.890	.948
66. บริษัทให้บริการตรงความต้องการของลูกค้าตั้งแต่ครั้งแรก	18.5068	23.691	.894	.947
67. บริษัทให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้	18.5238	23.506	.892	.948

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ความสามารถในการตอบสนอง Demand response: Dr

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
68. พนักงานที่ให้บริการได้ให้บริการอย่างรวดเร็ว	14.0238	13.621	.895	.938
69. พนักงานได้แสดงความยินดีที่ได้ให้บริการลูกค้า	13.8810	13.737	.913	.933
70. พนักงานมีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการความช่วยเหลือ	13.9150	13.696	.895	.938
71. สินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้งานได้เมื่อท่านต้องการ	13.7925	13.981	.851	.951

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) การให้ความมั่นใจ Trust: Tr

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.931	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
72. พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ	14.1565	14.842	.811	.919
73. พนักงานทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ	14.1122	14.817	.877	.898
74. พนักงานต้องมีความสุภาพอ่อนน้อม	13.9320	14.582	.846	.907
75. พนักงานต้องมีความรู้ในงานที่ให้บริการอยู่	13.8299	15.056	.820	.916

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า Customer Services: Cs

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.957	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
76. พนักงานถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ	18.3503	27.286	.879	.946
77. พนักงานเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า	18.2925	27.600	.902	.943
78. พนักงานขายได้ให้ความสนใจลูกค้าเป็นการส่วนตัว	18.4320	28.512	.822	.956
79. บริษัทได้ดูแลลูกค้าทั้งก่อนขาย ระหว่างขาย และหลังการขาย	18.3605	27.023	.898	.943
80. พนักงานได้ให้บริการลูกค้าอย่างเอาใจใส่	18.2789	27.417	.892	.944

ทั้งฉบับ 80 ข้อ

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.990	80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ชาย	138	46.9	46.9	46.9
หญิง	156	53.1	53.1	100.0
Total	294	100.0	100.0	

แสดงระดับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18.00	20	6.8	6.8	6.8
19.00	16	5.4	5.4	12.2
20.00	22	7.5	7.5	19.7
21.00	13	4.4	4.4	24.1
22.00	12	4.1	4.1	28.2
23.00	20	6.8	6.8	35.0
24.00	14	4.8	4.8	39.8
25.00	19	6.5	6.5	46.3
26.00	4	1.4	1.4	47.6
27.00	6	2.0	2.0	49.7
28.00	13	4.4	4.4	54.1
29.00	13	4.4	4.4	58.5
30.00	22	7.5	7.5	66.0
31.00	10	3.4	3.4	69.4
32.00	9	3.1	3.1	72.4
33.00	13	4.4	4.4	76.9
34.00	10	3.4	3.4	80.3
35.00	12	4.1	4.1	84.4
36.00	6	2.0	2.0	86.4
37.00	4	1.4	1.4	87.8
38.00	8	2.7	2.7	90.5
39.00	1	.3	.3	90.8
40.00	3	1.0	1.0	91.8
41.00	2	.7	.7	92.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

42.00	4	1.4	1.4	93.9
43.00	2	.7	.7	94.6
46.00	1	.3	.3	94.9
47.00	2	.7	.7	95.6
48.00	1	.3	.3	95.9
49.00	3	1.0	1.0	96.9
50.00	3	1.0	1.0	98.0
51.00	2	.7	.7	98.6
52.00	1	.3	.3	99.0
55.00	1	.3	.3	99.3
60.00	2	.7	.7	100.0
Total	294	100.0	100.0	

แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	6.5	6.5	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	49	16.7	16.7	23.1
ปวส.	22	7.5	7.5	30.6
ปริญญาตรี	171	58.2	58.2	88.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	11.2	11.2	100.0
Total	294	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน	31	10.5	10.5	10.5
	นิสิต/นักศึกษา	54	18.4	18.4	28.9
	พนักงานบริษัทเอกชน	129	43.9	43.9	72.8
	รับจ้าง	13	4.4	4.4	77.2
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	8.2	8.2	85.4
	ธุรกิจส่วนตัว	37	12.6	12.6	98.0
	แม่บ้าน	6	2.0	2.0	100.0
	Total	294	100.0	100.0	

แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	74	25.2	25.2	25.2
	10,001-15,000 บาท	58	19.7	19.7	44.9
	15,001-20,000 บาท	70	23.8	23.8	68.7
	20,001-30,000 บาท	41	13.9	13.9	82.7
	30,001-50,000 บาท	30	10.2	10.2	92.9
	50,001 บาทขึ้นไป	21	7.1	7.1	100.0
	Total	294	100.0	100.0	

แสดงภูมิลำเนาแบ่งตามภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ภาคเหนือ	19	6.5	6.5	6.5
	ภาคกลาง	227	77.2	77.2	83.7
	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	6.8	6.8	90.5
	ภาคใต้	19	6.5	6.5	96.9
	ภาคตะวันออก	9	3.1	3.1	100.0
	Total	294	100.0	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

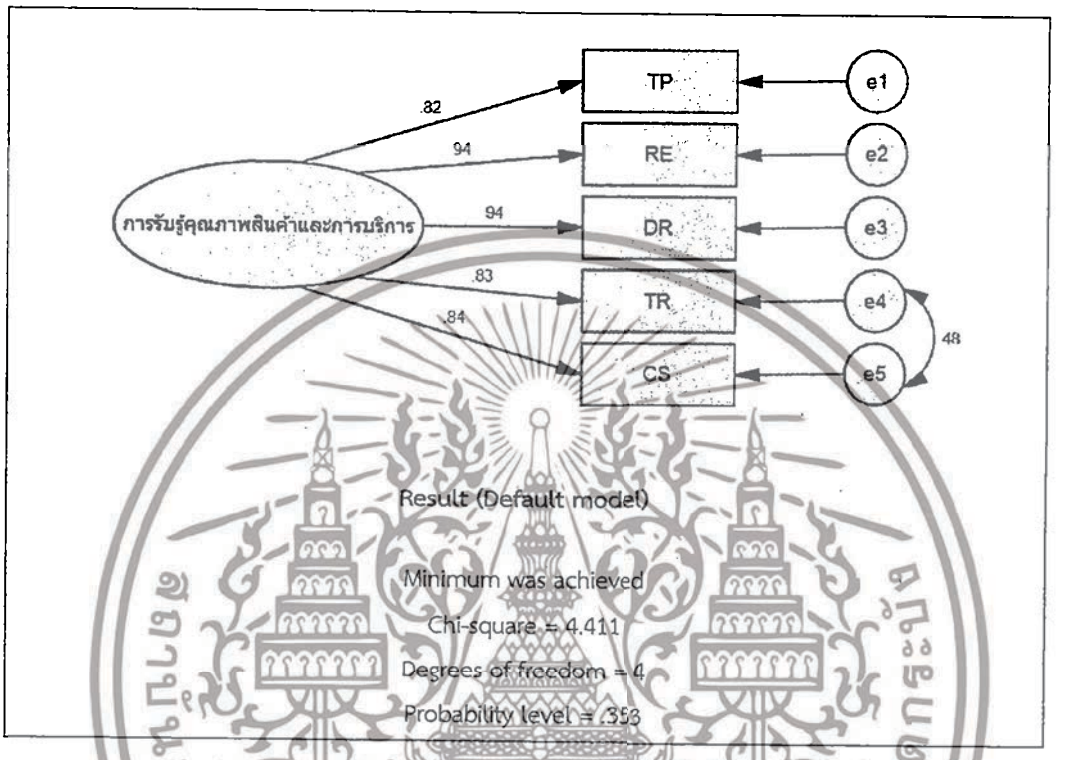
แสดงการใช้สินค้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

	สินค้าที่ท่านเคยใช้						Total
	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC)	คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook)	แท็บเล็ต (Tablet)	เครื่องพิมพ์ (Printer)	อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ	ไม่เคยใช้	
ยี่ห้อที่เคยใช้ ACER	34	35	1	0	0	0	70
Apple	1	3	4	0	0	0	8
ASUS	1	9	0	0	0	0	10
Brother	0	0	0	1	0	0	1
Compaq	1	8	0	0	0	0	9
Dell	17	27	0	0	0	0	44
EPSON	0	0	0	1	0	0	1
Fujitsu	0	2	0	0	0	0	2
Hero TAB	0	0	1	0	0	0	1
HP	33	27	0	2	1	0	63
IBM	1	1	0	0	0	0	2
JUNIPER	0	0	1	0	0	0	1
Lenovo	3	14	0	0	0	0	17
Samsung	5	16	9	0	0	0	30
Seagate	0	0	0	0	1	0	1
Sony	1	5	0	0	0	0	6
SVOA	8	0	0	0	0	0	8
Toshiba	0	6	0	0	0	0	6
คอมพิวเตอร์ประกอบ	10	0	0	0	0	0	10
ไม่เคยใช้ยี่ห้อใดเลย	0	0	0	0	0	4	4
Total	**115**	**153**	**16**	**4**	**2**	**4**	**294**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

CFA

โมเดลที่ 1 การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ



Standardized Regression Weights:

		Estimate
TP	<— การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ	.820
RE	<— การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ	.943
DR	<— การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ	.940
TR	<— การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ	.834
CS	<— การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ	.845

Correlations:

	Estimate
e4 <--> e5	.477

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	11	4.411	4	.353	1.103
Saturated model	15	.000	0		
Independence model	5	1491.199	10	.000	149.120

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.014	.994	.978	.265
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.989	.289	-.067	.192

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.997	.993	1.000	.999	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

FMIN

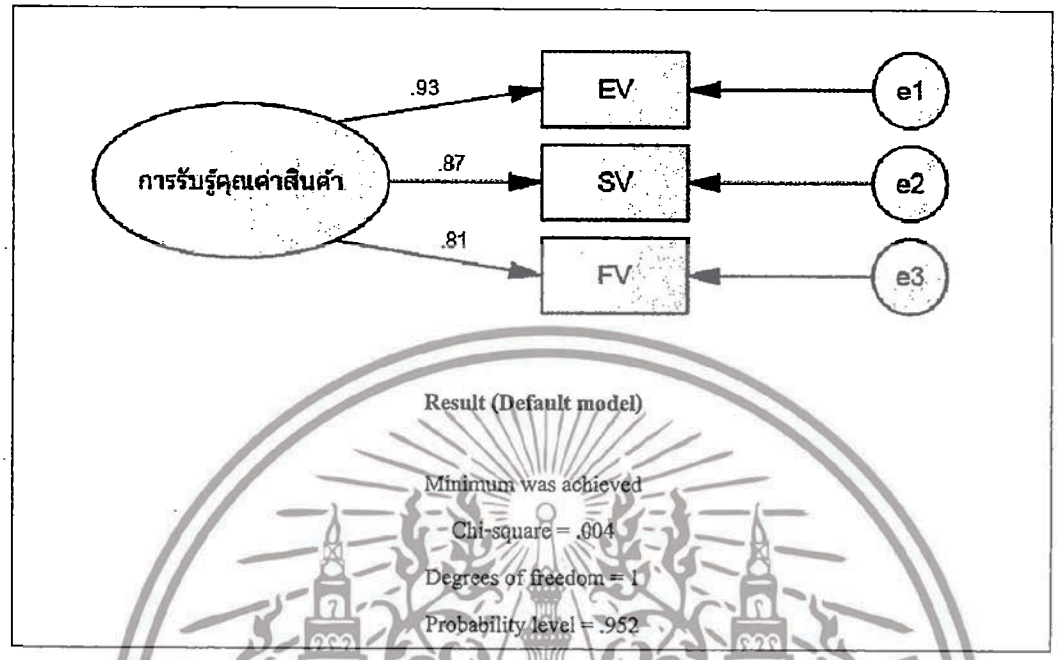
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.015	.001	.000	.034
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	5.089	5.055	4.635	5.501

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.019	.000	.092	.667
Independence model	.711	.681	.742	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 2 การรับรู้คุณค่าของลูกค้า



Standardized Regression Weights:

		Estimate
EV <---	การรับรู้คุณค่าของลูกค้า	.929
SV <---	การรับรู้คุณค่าของลูกค้า	.867
FV <---	การรับรู้คุณค่าของลูกค้า	.810

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.004	1	.952	.004
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	569.791	3	.000	189.930

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.002	1.000	1.000	.167
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.720	.467	-.065	.234

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000	1.000	1.002	1.005	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

FMIN

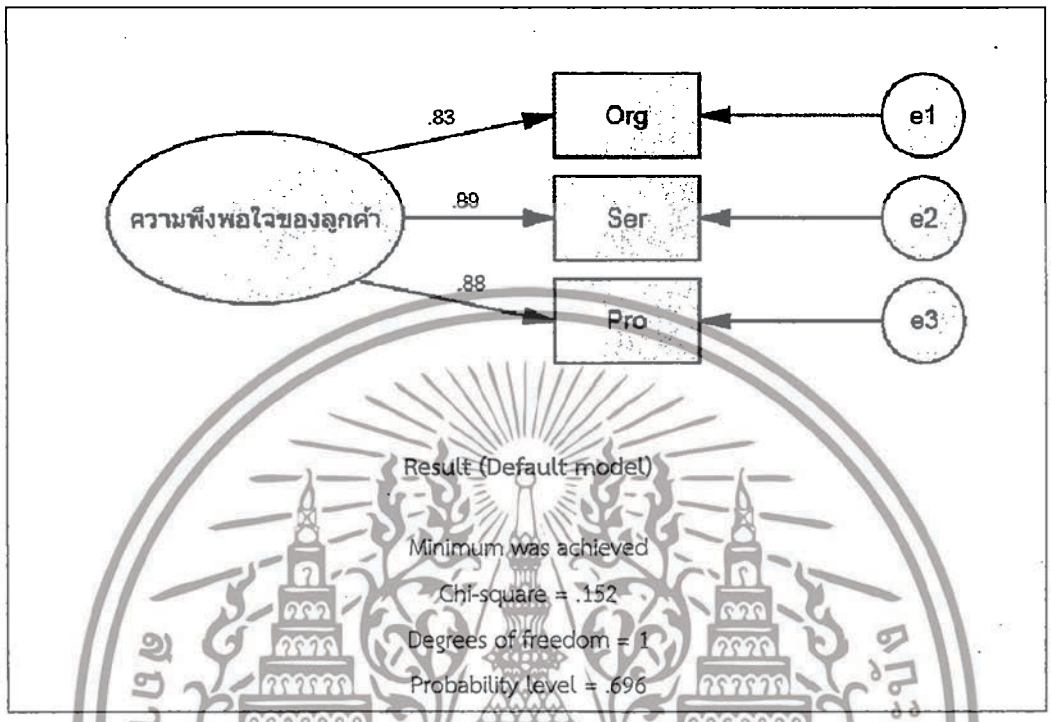
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.945	1.934	1.679	2.215

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.000	.966
Independence model	.803	.748	.859	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้า



Standardized Regression Weights:

			Estimate
Org	<---	ความพึงพอใจของลูกค้า	.826
Ser	<---	ความพึงพอใจของลูกค้า	.839
Pro	<---	ความพึงพอใจของลูกค้า	.879

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.152	1	.696	.152
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	546.003	3	.000	182.001

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.012	1.000	.998	.167
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.694	.471	-.058	.236

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000	.999	1.002	1.005	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

FMIN

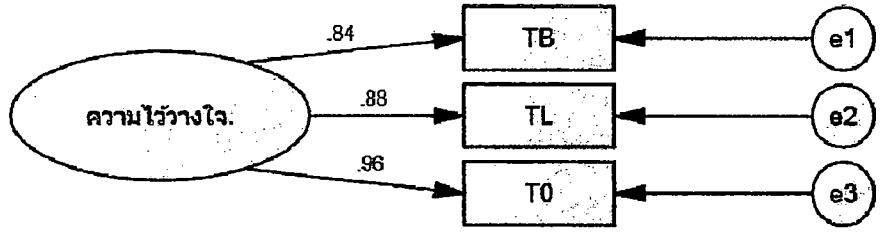
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.001	.000	.000	.013
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	1.863	1.853	1.604	2.128

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.114	.786
Independence model	.786	.731	.842	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 4 ความไว้วางใจ



Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = .011

Degrees of freedom = 1

Probability level = .978

Standardized Regression Weights:

		Estimate
TB <---	ความไว้วางใจ.	.840
TL <---	ความไว้วางใจ.	.881
T0 <---	ความไว้วางใจ.	.960

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	5	.011	1	.978	.011
Saturated model	6	.000	0		
Independence model	3	684.299	3	.000	228.100

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.001	1.000	1.000	.167
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.824	.440	-.121	.220

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	1.000	1.000	1.001	1.004	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

FMIN

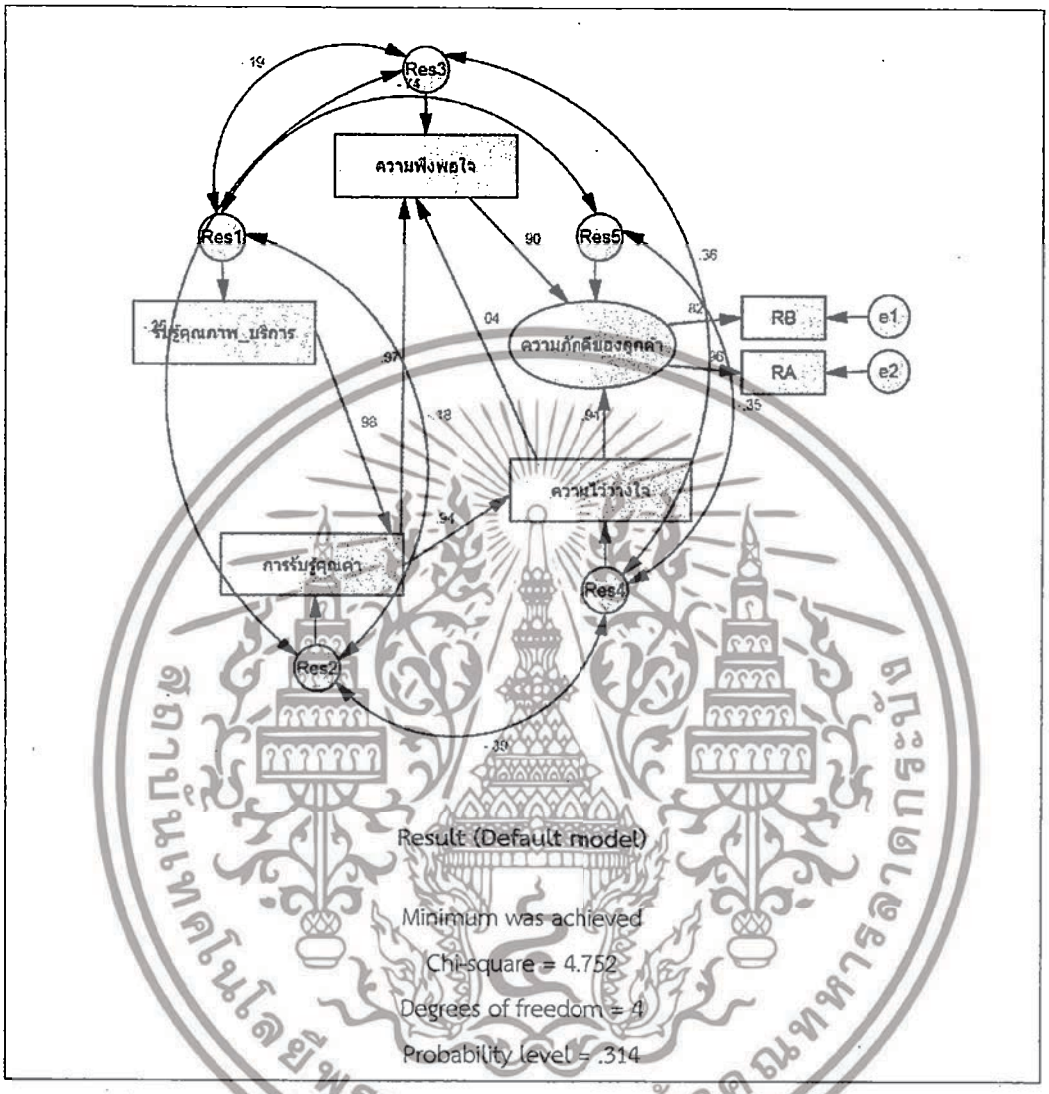
Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.000	.000	.000	.000
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	2.335	2.325	2.044	2.631

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.000	.000	.000	.984
Independence model	.880	.826	.937	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โมเดลที่ 6 รวมความภักดีของลูกค้า



Standardized Regression Weights:

			Estimate
การรับรู้คุณค่า	<—	รับรู้คุณภาพ_บริการ	.983
ความไว้วางใจ	<—	การรับรู้คุณค่า	.936
ความพึงพอใจ	<—	การรับรู้คุณค่า	.975
ความพึงพอใจ	<—	ความไว้วางใจ	.040
ความภักดีของลูกค้า	<—	ความไว้วางใจ	.937
ความภักดีของลูกค้า	<—	ความพึงพอใจ	.900
RB	<—	ความภักดีของลูกค้า	.825
RA	<—	ความภักดีของลูกค้า	.964

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Correlations:

			Estimate
Res2	<-->	Res1	-.179
Res4	<-->	Res2	-.394
Res3	<-->	Res1	-.187
Res3	<-->	Res4	.356
Res3	<-->	Res2	-.247
Res5	<-->	Res1	-.743
Res5	<-->	Res4	-.352

Standardized Direct Effects

	รับรู้คุณภาพ_บริการ	การรับรู้คุณค่า	ความไว้วางใจ	ความพึงพอใจ	ความภักดีของลูกค้า
การรับรู้คุณค่า	.983	.000	.000	.000	.000
ความไว้วางใจ	.000	.936	.000	.000	.000
ความพึงพอใจ	.000	.975	.040	.000	.000
ความภักดีของลูกค้า	.000	.000	.937	.900	.000
RA	.000	.000	.000	.000	.964
RB	.000	.000	.000	.000	.825

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	17	4.752	4	.314	1.188
Saturated model	21	.000	0		
Independence model	6	1966.423	15	.000	131.095

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.015	.995	.972	.189
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.780	.257	-.041	.183

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.998	.991	1.000	.999	1.000
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.016	.003	.000	.036
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	6.711	6.660	6.176	7.170

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.025	.000	.095	.631
Independence model	.666	.642	.691	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก จ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจแบบสอบถาม

ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ผู้ตรวจสอบแบบสอบถามจำนวน 5 ท่าน มีรายชื่อดังต่อไปนี้

ลำดับ	ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
3	รศ.ดร. พีระวุฒิ สุวรรณจันทร์ (ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษาและการวิจัย)	คณบดี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4	รศ.ดร.วิสุทธิ์ สุนทรกนกพงศ์ (ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษาและการวิจัย)	รองคณบดี กำกับดูแลด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5	ดร.ธนชาติ นุ่มนนท์ (ผู้เชี่ยวชาญจากสถาบันการศึกษาและการวิจัย)	ผู้อำนวยการสถาบันไอเอ็มซี (IMC Institute) และอดีตผู้อำนวยการซอฟต์แวร์พาร์ค	สถาบันไอเอ็มซี (IMC Institute)
1	ดร.ประสบโชค ประมงกิจ (ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและกลยุทธ์)	หัวหน้าทีมยุทธศาสตร์	บริษัทยิบอินซอยจำกัด
		กรรมการ	สมาคมเทคโนโลยีสารสนเทศไทย (ATCI)
2	ดร.วิษณุ ดัณฑวิรุฬห์ (ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและกลยุทธ์)	คณะกรรมการพิจารณาอุปกรณ์สารสนเทศและการสื่อสารภาครัฐ	กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (MICT)
		อนุกรรมการ	คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ฉ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ชื่อ	ตำแหน่ง	ที่ทำงาน
1. นางสาวกนกชนา เพชรรัตน์	รองประธานฝ่ายพัฒนาช่องทางธุรกิจ	บริษัท อินเตอร์เนต โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส โพรวายเดอร์ จำกัด
2.นายเจษฎา ประสาวรวิทย์	ผู้จัดการทั่วไป	บริษัท อินแกรมไมโคร (ประเทศไทย) จำกัด
3.นายโชติการ ตันประยูร	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป	บริษัท ฟาติมา อาร์.บี.ดี.เอส. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
4.นายธนาวุฒิ จ่างตระกูล	ผู้อำนวยการฝ่ายช่องทางจัดจำหน่ายและพันธมิตรธุรกิจ	บริษัท ฮิตาชิ ดาต้า ซิสเต็มส์ (ประเทศไทย) จำกัด
5.นางสาวนันทกา อดิเรกสมบัติ	ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์	บริษัท เฮงเค็ล (ประเทศไทย) จำกัด
6.นายยิ่งศักดิ์ อิสรเสนา	ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายขายภาครัฐบาล	บริษัท ยิบอินซอย จำกัด
7.นายวงศ์วิวัฒน์ สิริพัสนกุล	ผู้อำนวยการอาวุโส ฝ่ายธุรกิจระหว่างประเทศ	บริษัท ยิบอินซอย จำกัด
8.นายวิจักษณ์ ลงธนารัตน์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท อินเทลลิเจนท์ ไฟแนนซ์ โซลูชั่น จำกัด
9.นายสรวล สนิทวงศ์	กรรมการผู้จัดการ	บริษัท มาสเตอร์เมคเกอร์ จำกัด
10.นายสนธิชัย นาครทัพ	รองผู้อำนวยการ	บริษัท ดาต้าวัน เอเซีย จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ช
ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก

การสัมภาษณ์เชิงลึกจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหารในธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 10 ราย โดยสอบถามในประเด็นการรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจเทคโนโลยีสารสนเทศในประเทศไทย สอดคล้องต่อกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่ 1 คน สัมภาษณ์ ทั้ง 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณภาพ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.19 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 1

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 1	มีผล การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ก็มาจากความมั่นใจ เพราะว่ามันเป็นสิ่งที่สร้างได้ยาก ในเรื่องของ Branding บางครั้งถึงแม้เรามั่นใจใน Brand อย่างเช่นรถ BMW นั้น แม้ว่ามันจะมีปัญหาบ้าง แต่เราก็จะเข้าข้างมัน เพราะว่าเรายากขับ เพราะว่าเรามีความมั่นใจ แม้ว่ามันจะมีปัญหาไปบ้าง ถ้าถามว่าการรับรู้คุณภาพนั้นน้ำหนักจะอยู่ที่ความมั่นใจ และก็การดูแลเอาใจใส่ ซึ่งจะผูกพันกับ Brand loyalty เป็นหลัก รวมถึงความมั่นใจกับตัวบุคคล ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย หรือ ผู้ให้บริการ หากเลือกใช้งานแล้วไม่มีปัญหา ไม่โดนหัวหน้าด่า ก็ถือว่ามีความเป็น Loyalty ระดับหนึ่ง เพราะว่า product ส่วนใหญ่มันจะคล้ายคลึงกัน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะไม่ได้มีเยอะ แต่ความมั่นใจ จะเป็นตัวสร้างความแตกต่าง ถึงแม้อาจจะสร้างได้ยาก แต่ถ้าสร้างได้แล้ว การรับรู้คุณภาพ จะทำให้ความพึงพอใจมีสูงขึ้น และในเวลาที่ Product ไม่ได้มีความแตกต่างแล้วนั้น Loyalty กับคน หรือพนักงานจะมีผลมากในการตัดสินใจ
ท่านที่ 2	ในเรื่องของคุณภาพนั้นมีผลอยู่แล้ว แต่จะมากหรือน้อยนั้น จะต้องพิจารณาก่อนซื้อ ส่วนว่า อะไรมีผลมากกว่ากันนั้น ขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ว่าจะเป็นการใช้งานในองค์กร (Corporate User) หรือ ผู้ใช้งานทั่วไป (Consumer User) ถ้ามองในแง่นี้นั้น ชื่อเสียงของบริษัท หรือ รูปลักษณ์นั้นน่าจะมีผลสำคัญมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม คุณภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจแน่นอน ส่วนว่าเขาจะใช้ต่อใน Version ถัดไป แล้วจะบอกต่อเพื่อนๆให้มาใช้ด้วยหรือไม่นั้น ก็จะขึ้นอยู่กับ Solution ว่าตอบสนองความต้องการได้ดีหรือไม่ ก็จะเกิดขึ้นหลังจากการที่เขาได้ใช้แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 1

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 3	มีผล เนื่องจากว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องสำคัญ ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ แต่คุณภาพดีอย่างเดียวก็ไม่ได้ ต้องดูว่า ชื่อเสียงของบริษัทเป็นอย่างไร ถึง feature กับ function จะคล้ายๆกัน แต่การยอมรับจากลูกค้า ก็จะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้น เราจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจ
ท่านที่ 4	มีผล เพราะความน่าเชื่อถือ ของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นเรื่องสำคัญ การเข้าถึงลูกค้านั้นก็มีหลายแบบ หลายวิธีการ แต่การสร้างความมั่นใจ รวมถึง Packaging นั้นก็มีความสำคัญต่อความมั่นใจ และความพึงพอใจ เพราะฉะนั้น คำตอบคือทุกองค์ประกอบ ส่งผลแน่นอน
ท่านที่ 5	มีผล ประเด็นความสามารถในการตอบสนองนั้น จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ และมองว่าเรื่องชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และรูปลักษณ์ทางกายภาพนั้นจะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจหรือไม่นั้น จะแปรผันไปกับความสามารถในการตอบสนอง และความเอาใจใส่บริการ
ท่านที่ 6	มีผลแน่นอน เพราะความน่าเชื่อถือนั้น เป็นเรื่องที่สำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ ส่วนเรื่อง Package หรือ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นถือว่าเป็นเรื่องอันดับรองลงไป ความน่าเชื่อถือ กับความมั่นใจ จะเป็นเรื่องที่สำคัญมากกว่า ที่จะส่งผลกับความพึงพอใจกับลูกค้า
ท่านที่ 7	มีผลโดยตรง แต่ในเรื่องของผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดความต้องการตัวเองได้ชัดเจน และตอบสนองได้นั้น เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก รวมถึงเรื่องการสร้าง Differentiation หากทำได้ ย่อมส่งผลกับความพึงพอใจกับลูกค้าได้โดยตรง
ท่านที่ 8	ความพึงพอใจของลูกค้าในตลาด IT ก็จะเป็น Solution หรือ Service ทั้ง Hardware และ Software ในด้านความน่าเชื่อถือ น่าจะเป็นก่อนการขาย ก็คงต้องเลือกก่อนว่าบริษัทน่าเชื่อถือหรือไม่ รวมถึงหลังจากใช้บริการไปแล้ว ความสามารถในการตอบสนอง ในการแก้ปัญหา รวมถึงการ Deliver solution ให้จบงาน ผมถือว่ามีผลมาก ถ้าเกิดลูกค้าไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็คงไม่มีการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ หรือ ใช้บริการอีก ในระยะยาว บริษัทก็คงจะดำเนินธุรกิจต่อไปไม่ได้ ก็เลยมีผลอย่างสูง รูปลักษณ์ทางกายภาพ ยังคิดว่าเป็นเรื่องรองหลักๆเลยจะเป็นความสามารถในการตอบสนอง และความมั่นใจของลูกค้ามากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 1

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 9	มีผล เพราะว่าในเรื่องของคุณภาพนั้น จากเจ้าของผลิตภัณฑ์มาจนบริษัทที่นำมาเสนอและให้บริการ ความน่าเชื่อถือ เป็นส่วนสำคัญ เพราะถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดี คนก็ไม่อยากใช้ รวมถึงผู้ให้บริการก็จะเสียชื่อเสียง ในด้านนี้ จะมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจ กับอีกเรื่องหนึ่งที่ไม่ได้อยู่ในตัวแปรนี้คือ Commitment ในบางกรณี บางผลิตภัณฑ์เป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่ยังไม่ได้รับการเชื่อถือ แต่หากผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ และไม่ทิ้งงานแล้วนั้น ตรงส่วนนี้ก็จะทำให้ส่งผลกระทบโดยเชิงบวกกับลูกค้าได้อย่างมาก
ท่านที่ 10	การทำ Customize และ Software Development กว่าที่ลูกค้าจะรู้จักผลิตภัณฑ์เรา ผมเริ่มต้นจากการสร้าง Connection ถึงจะได้งานมา พอได้งานมาแล้ว ลูกค้าถึงจะรับรู้ว่าคุณภาพของเราดีหรือไม่ ถามว่ามีผลไหม มีผล เพราะฉะนั้น เรื่องคุณภาพ จะเป็นหลักสำคัญ รวมถึงกระบวนการทำงานที่เป็นมาตรฐานเช่น ISO, CMMI เรื่องความมั่นใจ จึงมีผลอย่างมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 2 ท่านคิดว่า **การรับรู้คุณภาพ** ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการตอบสนอง ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่และรูปลักษณ์ทางกายภาพ ส่งผลต่อ**การรับรู้คุณค่าของลูกค้า** ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.20 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 2

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 1	มีผลมาก เพราะ การรับรู้คุณภาพ ส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรงแน่นอน ยกตัวอย่าง เช่น SAP software นั้น มีการใช้งานที่แพร่หลายในเมืองไทย มีคุณค่าทางสังคม ที่ลูกค้าหลายๆคน มีความภูมิใจที่จะใช้งาน และบอกต่อ ทำให้มีคุณค่าทางด้านอารมณ์ด้วย หากถามว่า มีผลกับคุณค่าทางหน้าที่หรือไม่ ก็จะมี เพราะหากเราอยู่ใน SAP community แล้วนั้น การอ้างอิงปากต่อปาก จากผู้ใช้งาน จนถึงผู้พัฒนา จะทำให้หน้าที่การงานมีความลงตัวและเจริญเติบโตได้ แต่ในกรณีที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ กรณีก็จะต่างกันไปด้วยเช่นกัน โดยสรุปการรับรู้คุณภาพ ส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรงแน่นอน
ท่านที่ 2	ในตลาดที่ต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น Consumer หรือว่า Commercial Market การรับรู้คุณภาพของลูกค้า ได้มีการเปิดกว้างที่จะรับข้อมูลจากรอบด้านอยู่แล้ว ด้วยสังคมที่ปัจจุบันถือว่าเปิดมากในเชิงการหาข้อมูล เพราะฉะนั้น การรับรู้คุณค่าทางสังคม และทางอารมณ์นั้น จะรับรู้ได้ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อไปใช้แล้ว และเกี่ยวกับ Consumer Product มากกว่า ในขณะที่คุณค่าทางหน้าที่นั้น น่าจะเป็นลูกค้าที่ใช้ในองค์กร ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปตอบสนองตามหน้าที่ และภารกิจที่องค์กรมอบให้ ตามความต้องการขององค์กรเอง ในส่วนของผู้บริโภคนั้น การสร้างกระแส จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆได้ โดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพได้ก่อนล่วงหน้าการใช้งานจาก Social Media ด้วย ซึ่งส่งผลให้ การรับรู้คุณภาพ ส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรงแน่นอน
ท่านที่ 3	มีผล แต่หากมองว่า ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ไม่ได้ต่างกันมาก แต่หากตัวเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจในความแตกต่างได้ ลูกค้าก็ยินดีที่จะเลือกยี่ห้อนั้นๆมากกว่ายี่ห้ออื่นที่ไม่มีการสื่อสารที่ดีให้ลูกค้าได้รับรู้ โดยบางกรณีจะเห็นได้ชัดเจนว่า ลูกค้าจะเลือกยี่ห้อนี้เท่านั้น เพราะมีการรับรู้คุณภาพที่ดีมาก ทำให้เห็นได้ว่า การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรง
ท่านที่ 4	มีผล เนื่องจากการรับรู้คุณค่าของลูกค้าในบางกรณี ลูกค้าเห็นชัดเจนแล้วว่า อยากได้อะไร และเลือกว่าจะใช้ผลิตภัณฑ์นี้ ยี่ห้อนี้ จึงคิดว่า การรับรู้คุณภาพ ส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20(ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 2

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 5	มีผล เพราะการรับรู้คุณภาพ ถ้าสามารถรับรู้ได้ว่าของดี มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อระดับคุณค่าทางสังคม และคุณค่าทางอารมณ์ แต่ในเรื่องของคุณค่าทางหน้าที่ ลูกค้ายังซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่มากนัก เพราะการรับรู้ยังไม่ชัดต้องมีการใช้งานแล้ว ถึงจะรู้ได้ว่า คุณค่าทางหน้าที่จะมากน้อยเพียงใด จึงมองว่า การรับรู้คุณภาพส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรง
ท่านที่ 6	มีผล แต่ไม่มาก ยกตัวอย่าง เช่น กรณีของ Sun server ซึ่งเป็น UNIX server ที่ครองตลาดในอดีต ทั้งๆที่ HP ก็มีผลิตภัณฑ์ที่ดี แต่ในเชิงการยอมรับจากลูกค้าในเมืองไทย โดยส่วนใหญ่ที่ได้เจอ คือ ลูกค้าจะดูว่า ลูกค้าท่านอื่นๆส่วนใหญ่ใช้อะไรกัน ก็จะใช้ตามนั้น โดยสังเกตได้ว่าการรับรู้คุณภาพของลูกค้านั้น มีเหมือนกัน แต่การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละคนนั้น ต่างกัน โดยกรณีนี้นั้น จะอิงกับภาพลักษณ์ของยี่ห้อและจะขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ด้วยว่า ในบางกรณี ยี่ห้อหนึ่งเป็นผู้นำ แต่อีกกรณี ยี่ห้อนั้น อาจจะทำได้ไม่ดี ซึ่งนี่คือข้อแตกต่าง กลายเป็นว่า บางที ลูกค้าเลือกผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นๆ เพียงเพราะว่านั่นคือเบอร์หนึ่ง โดยที่ไม่ได้ดูคุณภาพเลย โดยสรุปแล้วนั้น จากประสบการณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์จะพบว่า การรับรู้คุณภาพ ไม่ได้ส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรง
ท่านที่ 7	มีผล ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดอย่างเช่น Mac Book เทียบกับ Notebook ธรรมดาอย่าง Lenovo โดยที่ Mac Book จะส่งผลคุณค่าทางอารมณ์มากกว่า โดยทางด้านรูปลักษณ์ที่ทาง Product ของ Apple นั้นจะดีกว่า โดยหมายรวมถึง Consumer Product ทั้งหลายด้วย ที่ในเชิงคุณภาพและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความต่างกันมาก แต่คุณค่าทางสังคมและ อารมณ์ จะทำให้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลกระทบเชิงบวกโดยตรง แต่หากพูดถึง Enterprise Solution นั้น การตอบโจทย์เชิงธุรกิจ จะเป็นเรื่องสำคัญในเชิงการลงทุนว่าคุ้มค่าหรือไม่ Return On Investment เป็นอย่างไร ซึ่งหากลูกค้ารับรู้ได้ ก็จะส่งผลบวกกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ
ท่านที่ 8	การรับรู้คุณภาพว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆมีชื่อเสียงและดีที่สุดในตลาดก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงความพึงพอใจจากการได้ใช้งานหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์แล้วนั้น มีผลโดยตรงกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าค่อนข้างเยอะ ยกตัวอย่างเช่น คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ เพราะหากลูกค้ามีความมั่นใจในการใช้งานผลิตภัณฑ์แล้วนั้น และมีการทำการตลาดออกไปจะทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคจะเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีประสิทธิภาพสูงมาประกอบสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพ ก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ มีความจำเป็นมาก หากผู้ประกอบการสร้างความรับรู้ให้ลูกค้าจะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีการรับรู้ทางคุณค่าและสามารถที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่จำเป็นต้องใส่ Promotion ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นๆ ก็จะสามารถไปถึงมือลูกค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20(ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 2

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 9	มีผลเพราะว่าเรื่องคุณภาพกับการรับรู้ว่ามีคุณค่าหรือไม่ จะไปในทิศทางเดียวกัน มีผลทั้งบวกและลบ ถ้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดี ลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าสิ่งที่เขาซื้อมีคุณค่า ลูกค้าก็จะสามารถบอกต่อกับผู้อื่นได้ว่า มีความภูมิใจที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นใช้แล้วดี และบอกต่อปากต่อปาก ในทางกลับกันหากซื้อมาใช้แล้วมีปัญหา ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นจะเปลี่ยนทันที การรับรู้ในคุณค่าของลูกค้าจะติดลบทันที จากทรรศนะของผู้ตอบสามารถที่จะสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรงแน่นอน และการรับรู้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ท่านที่ 10	มีผลอย่างมาก เนื่องจากว่าลูกค้าส่วนใหญ่ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่งไปแล้วนั้น ก็จะมีความมั่นใจมากขึ้น แล้วก็จะซื้อยี่ห้อนี้ต่อๆไป รวมถึงหากใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงแล้วนั้น คุณค่าทางสังคมก็จะส่งผลกระทบโดยตรง โดยที่แม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้วจะมีปัญหาเช่น ตก บุบ แล้วมีรอย แต่ยังใช้งานได้ ลูกค้ายังคงมีความพึงพอใจที่จะใช้งานเพราะว่าได้พิสูจน์แล้วว่ามีความคงทน ซึ่งส่งผลโดยตรงกับการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมไปถึงตรายี่ห้อ (Brand) ซึ่งมีผลทั้งคุณค่าทางสังคม และ คุณค่าทางอารมณ์ รวมถึงความภักดีในการใช้บริการครั้งต่อไปด้วย หากจำเป็นต้องเปลี่ยน ลูกค้ายังจะหันกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์จากตรายี่ห้อนั้นอีกต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 3 ท่านคิดว่า **การรับรู้คุณค่าของลูกค้า** ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ ส่งผลต่อ **ความพึงพอใจของลูกค้า** ได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.21 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 3

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 1	การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า แน่นอน เพราะหากมองว่าลูกค้ารู้ว่าตัวเองต้องการอะไร และสิ่งที่ได้ซื้อมาทั้งผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ สามารถตอบโจทย์ที่เขาต้องการได้ ก็จะส่งผลโดยตรงกับความพอใจทั้งด้านบวกและด้านลบ
ท่านที่ 2	มีผล ซึ่งการรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า อยู่แล้ว แต่ลักษณะของผลิตภัณฑ์เองก็มีหลายประเภท โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อย่างยี่ห้อไอโฟน ที่ลูกค้าภูมิใจที่จะได้ใช้ และได้รับรู้ถึงคุณภาพว่าดีอย่างไร ทำให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย และชัดเจน ในส่วนของผลิตภัณฑ์อย่าง Enterprise Solution นั้น หากโจทย์ขององค์กร สามารถถูกตอบรับได้อย่างชัดเจนแล้วนั้น จะทำให้ลูกค้า สามารถตอบโจทย์ในเชิงคุณค่าทางหน้าที่ได้ด้วย เพราะทำให้ลูกค้าสามารถบรรลุเป้าหมายทางหน้าที่การงาน และส่งผลถึงการได้เลื่อนตำแหน่ง เงินโบนัส ซึ่งหากตอบโจทย์ได้ขนาดนี้แล้ว แน่นอนว่าความพึงพอใจก็จะมากไปตามด้วย และจะส่งผลต่อ Brand Loyalty เช่นกัน
ท่านที่ 3	มีผล ซึ่งจากประสบการณ์นั้น บางครั้งลูกค้าอยากได้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่ด้วยข้อจำกัดหลายๆอย่าง ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์อีกอย่างหนึ่งที่ไม่ได้อยากได้ ทำให้เกิดปัญหา เพราะได้ของที่ตัวเองไม่ได้ต้องการ และเกิดความไม่พึงพอใจ โดยจะเห็นได้ชัดว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้ามาก
ท่านที่ 4	การรับรู้คุณค่าของลูกค้า จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าแน่นอน และมีผลมาก เพราะหากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ สามารถตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้ามีได้ ก็สามารถทำให้เขาพึงพอใจในการแก้ปัญหานั้นๆได้ แต่ยังไงก็ตามไม่ได้หมายความว่าจะมีผลทั้งหมด เพราะยังมีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยว่าชอบหรือไม่ ตรงส่วนนี้อาจจะมีผลกับความพึงพอใจด้วย
ท่านที่ 5	มีผล เนื่องจากว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่งผลโดยตรงกับความเชื่อมั่น และทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจ และส่งผลกระทบโดยตรงกับความพึงพอใจ เพราะคุณค่าต่างๆ ทั้งทางสังคม อารมณ์ หน้าที่ นั้น หากมีผลทางด้านบวก ก็จะส่งผลถึงความพึงพอใจในด้านบวกเช่นกัน และมีการแปรผันที่ตรงไปตรงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21(ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 3

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 6	มีผลอย่างมากและส่งผลโดยตรง จะสังเกตได้ว่า แม้แต่ผลิตภัณฑ์ตัวเดียวกัน แค่แปะยี่ห้อ ลูกค้าก็ให้การตอบรับที่แตกต่างกัน เพราะตรายี่ห้อมันตรงใจลูกค้ามากกว่า เพราะเขาได้รับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นไปแล้ว ทำให้การรับรู้คุณค่าของลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากและโดยตรง
ท่านที่ 7	มีผล หากว่าลูกค้ามีตรายี่ห้ออยู่ในใจอยู่แล้ว ทำให้ส่งผลโดยตรงแน่นอน จากการรับรู้คุณค่าของลูกค้านำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้ามาก หากลูกค้ามีตรายี่ห้ออยู่ในใจอยู่แล้ว หน้าที่ของ Vendor คือการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าจริง เป็นผลิตภัณฑ์ที่เขาสามารถมั่นใจได้ในการใช้งาน
ท่านที่ 8	มีผลมาก เนื่องจากว่า หากลูกค้าต้องการได้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อหนึ่ง แต่เนื่องจากการแข่งขันในเชิงราคา ทำให้ต้องได้อีกยี่ห้อหนึ่งที่ตนเองไม่ต้องการนั้น จะส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ เพราะลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปแล้ว แม้ว่าอีกยี่ห้อหนึ่งที่เขาได้มา จะตอบโจทย์ในเชิงคุณค่าได้ใกล้เคียงกัน แต่ยังไงความพึงพอใจก็จะไม่ได้ เพราะ ไม่ใช่สิ่งที่ตนเองต้องการ โดยสรุป การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก
ท่านที่ 9	มีผล ยกตัวอย่างธนาคารแห่งหนึ่ง มีการใช้ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ที่เขารู้สึกว่าดีแล้วพร้อมที่จะบอกต่อ มีความภูมิใจที่จะได้ใช้ เจริญในหน้าที่การงาน เพราะทำให้องค์กรเขาเจริญเติบโตเพราะมีนวัตกรรม ทำให้เห็นว่า หากลูกค้าเข้าใจ และเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขาใช้จริงๆแล้วนั้น จะมีผลโดยตรงกับความพึงพอใจของเขาอย่างแน่นอน
ท่านที่ 10	มีผลมาก การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง เพราะหากมีการรับรู้คุณค่าที่ชัดเจนแล้วนั้น ต่อให้ผลิตภัณฑ์มีปัญหาแค่ไหน ลูกค้าก็จะยอมรับกับปัญหานั้นๆ ได้ เพราะอยากได้ ทั้งๆที่ ยี่ห้ออื่นอาจจะดีกว่าและไม่มีปัญหาเลย แต่ลูกค้าก็ยังอยากได้ยี่ห้อนั้น เพราะเขาได้รับรู้ไปแล้ว แต่กว่าที่จะ Perceived Value นั้นๆ ได้ ก็ต้องใช้เวลา แต่หากทำได้แล้วนั้น จะนำไปสู่ความภักดี และ Repeat Purchase

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 4 ท่านคิดว่า การรับรู้คุณค่าของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางหน้าที่ **ส่งผลต่อ ความไว้ใจ** ได้แก่ ความไว้ใจต่อพนักงานขาย ความไว้ใจต่อภาพลักษณ์องค์กร ความไว้ใจต่อตรายี่ห้อ

ตารางที่ 4.22 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 4

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 1	มีผล แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะหากมองว่า ความไว้ใจเกิดจากอะไรแล้วนั้น แค่การรับรู้คุณค่าทั้งทางสังคม อารมณ์ หรือ หน้าที่ ไม่ได้เป็นตัวแปรหลักที่ทำให้เกิดความไว้ใจ หากแต่จะต้องมีความพึงพอใจและมีระยะเวลาเข้ามาเป็นตัวแปรด้วย
ท่านที่ 2	มีผล เนื่องจากว่า การรับรู้คุณค่าทั้งทางสังคม อารมณ์ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ นั้น หมายถึงการที่ลูกค้าเห็นคุณค่า และความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ที่จะตอบโจทย์ทั้งด้านส่วนตัว หรือ ทางด้านธุรกิจ ได้ส่งผลให้เกิดความพอใจและพัฒนาเป็นความไว้ใจได้
ท่านที่ 3	มีผล หากมองว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ สามารถตองสนองความต้องการ ให้แก่ลูกค้าได้ และสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง ตรายี่ห้อนั้นๆ จะสร้างความไว้ใจให้แก่ลูกค้าอย่างแน่นอน
ท่านที่ 4	มีผลมาก เพราะหากลูกค้าได้รับรู้คุณค่าของสิ่งที่เขาได้รับอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้าไว้ใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการได้ง่ายขึ้น
ท่านที่ 5	มีผล แต่ไม่น่าจะใช่ตัวแปรหลักที่ส่งผลกับความไว้ใจ เพราะว่า การรับรู้คุณค่า น่าจะตอบโจทย์ความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าเป็นหลัก เป็นแค่หนึ่งในตัวแปรที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการเท่านั้น
ท่านที่ 6	มีผลอย่างมาก เนื่องจากว่าคนไทยค่อนข้างยึดติดกับยี่ห้อ/ผลิตภัณฑ์หรือ บุคคล/พนักงานขาย เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะยังไงก็ตาม ลูกค้าจะยังต้องการนำเอาสิ่งที่เขาเชื่อและจะคงมีความไว้ใจต่อสิ่งที่ตัวเองเชื่อด้วย เช่นกัน
ท่านที่ 7	มีผลโดยตรง หากสามารถกำหนดความต้องการได้ชัดเจนและผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ได้นั้น จะมีผลต่อความไว้ใจโดยทางตรงทั้งด้านดีและด้านไม่ดี เพราะหากไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับนั้น ความไว้วางใจก็จะลดน้อยลงไปด้วย แต่หากมีความพึงพอใจก็จะต้องใช้เวลาในการสร้างความไว้วางใจเหมือนกัน เพราะฉะนั้น ความพึงพอใจจะเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่เสริมให้การรับรู้คุณค่านั้น มีผลได้มากยิ่งขึ้นกับความไว้ใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22(ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 4

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 8	มีผล แต่มีตัวแปรทางอ้อมอื่นอีก เพราะหากลูกค้าได้รับรู้ถึงสิ่งที่เขาได้รับแล้ว แต่ไม่ได้รับความพึงพอใจ และไม่ได้มีระยะเวลาที่ตอบสนองที่นานพอนั้น จะไม่สามารถทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการได้
ท่านที่ 9	มีผล จะเห็นได้ว่า ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นได้ ลูกค้าจำเป็นจะต้องรับรู้ได้ก่อนว่า คุณค่าที่เขาได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ คืออะไร และตอบโจทย์ขนาดไหน แต่ไม่น่าจะใช่ตัวแปรนี้แค่ตัวแปรเดียว เพราะความพึงพอใจ ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จำเป็นจะต้องมีด้วยและแน่นอน ต้องมีความสม่ำเสมอมากพอ ที่จะทำให้คุณค่าทางด้านอารมณ์ของลูกค้านั้น สามารถปรับเปลี่ยนเป็นความไว้วางใจได้
ท่านที่ 10	มีผล แต่ไม่มาก เพราะการรับรู้คุณค่าของลูกค้าได้ ไม่ได้หมายความว่าจะไว้วางใจในทางกลับกัน ความไว้วางใจไม่ได้เกิดจากการรับรู้คุณค่าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากอีกหลายองค์ประกอบ โดยเฉพาะคนไทยนั้น เน้นทำงานกับคนเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 5 ท่านคิดว่า **ความไว้วางใจ** ได้แก่ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจต่อตรายี่ห้อ ส่งผลต่อ**ความพึงพอใจของลูกค้า** ได้แก่ทางด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการและด้านองค์กร หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.23 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 5

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 1	มีผล แต่น่าจะเป็นแค่ทางอ้อม เพราะความไว้วางใจ ไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจ
ท่านที่ 2	มีผลแน่นอน แต่หากมองไปลึกๆแล้วนั้น ต้องดูเป็นรายกรณีไป ว่าจะส่งผลมากขนาดไหน และหากมองว่าความไว้วางใจ จะทำให้ ได้รับความพึงพอใจด้วยหรือไม่นั้น อาจเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง แต่ถ้ามองว่า ความไว้วางใจ ส่งผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่นั้น อันนี้จะเกี่ยวกันมากกว่า อย่างกรณีของ Apple นั้น ลูกค้าให้ความพอใจของผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่ว่าจะซื้อกับ Operator รายไหน ก็ยังมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนี้
ท่านที่ 3	มีผล แต่มีตัวแปรอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เพราะความไว้วางใจ กับความพึงพอใจนั้นสัมพันธ์กันค่อนข้างแน่ แต่หากมองว่า ลูกค้ามีความไว้ใจ แต่ในบางกรณี ไม่ได้พึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้นั้น ก็เป็นไปได้ แม้ว่าท้ายที่สุด จะยังคงไว้ใจ แต่ก็ไม่ได้พอใจกับสิ่งที่ตนได้รับ
ท่านที่ 4	มีผล แต่อาจจะไม่ได้มาก เพราะความพึงพอใจ อาจจะเริ่มต้นจากความไว้วางใจ แต่ไม่ได้เป็นข้อหลัก ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจริงๆหลังจากใช้สินค้า หรือ บริการนั้นๆ
ท่านที่ 5	มีผล แต่ความไว้วางใจไม่ได้เป็นตัวแปรทั้งหมดที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีผลได้ แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อ แต่หลังจากซื้อแล้ว ก็อาจจะเป็นตัวแปรอื่นมากกว่า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ท่านที่ 6	มีผล เพราะความไว้วางใจ กับความพึงพอใจนั้น สัมพันธ์กันแน่ แต่หากมองว่า ลูกค้ามีความไว้วางใจ ในตัวพนักงาน/บุคคลในการนำเสนอขายสินค้า แต่ในบางกรณีไม่ได้พึงพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้นั้น ก็เป็นไปได้ แม้ว่าท้ายที่สุด จะยังคงไว้ใจ แต่ก็ไม่ได้พอใจกับสิ่งที่ตนได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23(ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 5

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 7	มีผล แต่อาจไม่ได้มากขนาดนั้น เพราะความไว้วางใจ ไม่สามารถสร้างได้ง่าย ในบางกรณี ลูกค้ามีความไว้วางใจกับพนักงาน แต่ในบางกรณีนั้น หากพนักงานมีข้อผิดพลาด ความไว้วางใจอาจจะไม่ส่งผลกับความพึงพอใจก็เป็นไปได้ ทำให้ตัวแปรสองตัวนี้ส่งผลไม่ชัดเจน มันอาจจะส่งผลได้ในบางกรณี แต่บางกรณีอาจจะต้องมี factor เพิ่ม เพื่อให้การส่งผลต่อความพึงพอใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
ท่านที่ 8	แน่นอน ว่ามีผล โดยตรง หากไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยบางกรณีนั้น ไม่ว่าพนักงานจะไปอยู่ที่ไหน ก็ยังไว้วางใจที่จะซื้อ หรือไม่ว่าพนักงานจะเป็นอย่างไร ก็ยังจะซื้อกับองค์กรนี้ หรือบางราย ไม่ว่าจะยังไง ก็จะซื้อแต่ยี่ห้อนี้เท่านั้น เพราะฉะนั้น ใน 3 ข้อนี้ มันมีผลทั้ง 3 ข้อ แต่ว่า แต่ละลูกค้าอาจจะมีผลที่ต่างกัน ในแต่ละข้อ หรืออาจจะมาไม่พร้อมกัน แต่มีผลแน่นอน
ท่านที่ 9	มีผลแน่นอน แต่ไม่ใช่ว่าทั้งหมด ขึ้นอยู่กับว่าอยู่ในขั้นตอนการตัดสินใจก่อนซื้อและการให้บริการหลังซื้อ และไม่ได้เป็นตัวชี้นำหลักว่าจะเกิดความพึงพอใจขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หรือบริการด้วย แต่หากมองถึงสินค้าทางด้านเทคโนโลยี จะมีผลแน่นอน เนื่องจากว่า เป็นสินค้าที่มีการบริการหลังการขายติดมากับสินค้าด้วย
ท่านที่ 10	มีผล แต่ก็ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าหรือตลาด ว่าจะอิงกับบุคคล องค์กร หรือยี่ห้อ ในบางตลาด ความสัมพันธ์กับพนักงานมีผลค่อนข้างมาก เพราะสินค้าหลายประเภทไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ตามทรรศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ให้น้ำหนักกับบุคคลค่อนข้างมาก เพราะหากมีปัญหาบ่อยครั้งจะขึ้นอยู่กับความรับผิดชอบของบุคคลนั้นๆที่จะตามแก้ให้ผ่านไปได้ ตัวแปรอื่น เช่น องค์กร กับ ยี่ห้อ อาจจะรองลงมาแต่มีผลแน่นอน ซึ่งลักษณะนี้ จะค่อนข้างเฉพาะเจาะจงกับตลาดเมืองไทยที่ติดกับตัวบุคคล/พนักงาน มากกว่าตรายี่ห้อของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 6 ท่านคิดว่าความไว้วางใจ ได้แก่ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ความไว้วางใจต่อภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจต่อตรายี่ห้อ **ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า** ได้แก่ความภักดีทางพฤติกรรม และพฤติกรรมทางทัศนคติหรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.24 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 6

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 1	มีผลอย่างมาก เพราะความไว้วางใจ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี
ท่านที่ 2	มีผลอย่างมาก ในกรณีของ Apple นั้น ลูกค้ามีความไว้วางใจกับสินค้าแล้ว ไม่ว่าจะออกมากี่รุ่น ก็จะตอบโจทย์ได้หมดทั้งทางเหตุผล หรืออารมณ์ ย่อมส่งผลต่อความภักดีโดยตรง
ท่านที่ 3	มีผลอย่างมาก และเป็นตัวแปรหลักที่จะก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าทั้งในแง่พฤติกรรม และทัศนคติ เพราะหากลูกค้า เลือกที่จะไว้ใจแล้วนั้น ในทางพฤติกรรม เขาจะกระทำ เค้าก็ยังซื้อสินค้า และบริการที่เขาไว้ใจอยู่ดี ส่วนในทางทัศนคติแล้ว คนไทยส่วนใหญ่ ก็จะปกป้องสินค้าที่ตัวเองภักดีด้วย ว่าง่ายๆ คือหากคนอื่นพูดให้สินค้าเสียหายก็จะเถียงแทนเลย และสนับสนุนให้คนรอบข้างมาใช้งานด้วย เรียกได้ว่าเป็นสปอนเซอร์ให้สินค้านั้นๆด้วยเลย
ท่านที่ 4	มีผลมากที่สุดแล้วครับสำหรับคนไทย เพราะเราค่อนข้างซื้อด้วยอารมณ์เป็นตัวนำ บางทีสินค้านั้นๆก็ไม่ได้จำเป็น แต่หากมีความไว้ใจแล้วนั้น จะทำให้การซื้อต่อเนื่อง รวมถึงความภักดี จะมีได้ง่าย
ท่านที่ 5	มีผลมาก ข้อนี้ ตัวแปรชัดเจนและตรงไปตรงมา
ท่านที่ 6	มีผลมาก อันนี้ตรงตามตัวกับที่ตอบไว้ก่อนหน้านี้เลย
ท่านที่ 7	ส่งผลโดยตรง แต่ไม่ใช่องค์ประกอบหลักเพียงแค่หนึ่งเดียว ข้อจำกัดในเมืองไทยเรื่องกระบวนการจัดซื้อนั้น ไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อได้แค่ยี่ห้อเดียว แม้พึงพอใจแค่ไหน ก็ไม่อาจจะภักดีได้ขนาดนั้น เค้าอาจจะมีความภักดี แต่ก็มีข้อจำกัดโดยโดนบังคับโดยกรอบระเบียบ
ท่านที่ 8	มีผล แต่ไม่เสมอไป อย่างเช่นที่ลูกค้าชอบสินค้ายี่ห้อเอมาตลอด แต่เวลาซื้อจริงในแง่การแข่งขัน อาจจะได้อีกยี่ห้อหนึ่ง อาจจะได้ความพึงพอใจระดับหนึ่ง และมันไม่ได้สร้างปัญหาให้เค้า แต่ถ้าเค้ายังมีความภักดีอยู่กับอีกยี่ห้อหนึ่ง ครั้งต่อไปเค้าก็ยังคงอยากได้ ยี่ห้อเอ เพราะฉะนั้น กรณีนี้ ไม่เสมอไป แต่อาจจะเปลี่ยนได้ และเนื่องจากการจัดซื้อของเมืองไทย มันมีเหตุปัจจัยหลายอย่าง นอกจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจแล้วมันยังมี ปัจจัยอื่นๆด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24(ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 6

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 9	มีผลมาก ความภักดีจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากไม่มีความไว้ใจกัน ตั้งแต่ ภาพลักษณ์ พนักงาน สินค้า หรือ บริการ ทุกอย่างจะต้องมาด้วยกันทั้งหมด
ท่านที่ 10	มีผลอย่างสูง และ 2 ตัวแปรนี้ สัมพันธ์กับสิ่งที่ตอบก่อนหน้านี้ หลักๆคือ ความไว้วางใจต่อพนักงาน ทำให้ลูกค้ามีความภักดี ซึ่งเป็นสิ่งที่สัมผัสได้จากประสบการณ์ตรงในการทำงานและสามารถยืนยันได้ วิธีการสร้างความสัมพันธ์เพิ่มเติมกับลูกค้าทำได้ง่ายดายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ในการเข้าถึงและสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าเสมือนกับให้บริษัทเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า การสร้างความภักดีและภาคภูมิใจในสินค้าที่ลูกค้าใช้จะมีผลดีอย่างมากกับบริษัท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 7 ท่านคิดว่า **ความพึงพอใจของลูกค้า** ได้แก่ทางด้านสินค้า การให้บริการและด้านองค์กร ส่งผลต่อ **ความภักดีของลูกค้า** ได้แก่ ความภักดีทางพฤติกรรม และพฤติกรรมทางทัศนคติ หรือไม่ อย่างไรให้แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 4.25 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 7

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 1	มีผลอย่างมาก เพราะหากลูกค้าไม่มีความพึงพอใจ ไม่น่าจะเป็นไปได้ที่จะมีความภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรม หรือ ทัศนคติ
ท่านที่ 2	มีผล แต่น่าจะเป็นแค่ส่วนเดียว เพราะ ความพอใจในสินค้าบางช่วง บางกรณีไม่ได้ส่งผลโดยตรงกับความภักดี
ท่านที่ 3	ส่งผลกระทบมาก และโดยตรง ความภักดีของลูกค้า เกิดจากความพอใจในคุณค่าของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับครับ เพราะฉะนั้น หากไม่มีความพึงพอใจเป็นตัวตั้ง ความภักดีไม่มีทางตามมาแน่
ท่านที่ 4	มีผล แต่หากจะมองอีกในแง่หนึ่งคือ การมีความพึงพอใจในสินค้านั้นๆ อาจไม่ใช่ประเด็นหลักที่ทำให้เกิดความภักดี เพราะแม้เราเคยภักดีกับสินค้ารายหนึ่งแล้วเกิดปัญหา เราได้ลองสินค้าอีกยี่ห้อหนึ่ง แล้วพอใจ แต่ไม่ได้หมายความว่าความภักดีจะตามมาด้วย
ท่านที่ 5	มีผลโดยตรงในตัวแปรนี้ แต่หากเป็นปัจจัยอื่นๆ โดยทางอ้อมที่เข้ามาด้วย เช่น ความไว้วางใจ อาจทำให้ตัวแปร เปลี่ยนได้ เพราะหากลูกค้า ไม่เคยมีความภักดีกับยี่ห้ออะไรเลยแล้วนั้น แล้วได้ไปใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่ง แล้วมีความพึงพอใจ แต่ไม่ได้หมายความว่าความภักดีจะตามมาด้วย หากต้องมีความไว้ใจเข้ามาก่อน ซึ่งเป็นตัวแปรอื่น ที่มีความสำคัญเช่นกัน มันต้องใช้เวลา
ท่านที่ 6	มีผลมากเช่นกัน แต่หากยกในบางกรณีแล้ว อาจจะไม่มากเท่าไหร่ เพราะไม่ได้หมายความว่าลูกค้าพอใจ แล้วจะได้รับความภักดีเสมอไป เพราะ อาจจะไม่อยากได้ แต่จำเป็นต้องใช้ โดยที่หากมีโอกาสหน้า ก็ยังจะอยากซื้อกับยี่ห้อ หรือ ท่านที่เราไว้ใจ
ท่านที่ 7	**ส่งผลโดยตรง แต่ไม่ใช่องค์ประกอบหลักเพียงแค่หนึ่งเดียว ข้อจำกัดในเมืองไทยเรื่องกระบวนการจัดซื้อนั้น ไม่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อได้แค่ยี่ห้อเดียว แม้พึงพอใจแค่ไหน ก็ไม่อาจจะภักดีได้ขนาดนั้น เค้าอาจจะมีความภักดี แต่ก็มีข้อจำกัดโดยโดนบังคับโดยกรอบระเบียบ**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25(ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 7

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 8	มีผล แต่ไม่เสมอไป อย่างเช่นที่ลูกค้าชอบสินค้า ตรายี่ห้อเอ มาตลอด แต่เวลาซื้อจริง ในแง่การแข่งขัน อาจจะได้อีกยี่ห้อหนึ่ง อาจจะได้ความพึงพอใจระดับหนึ่ง และมันไม่ได้สร้างปัญหาให้เค้า แต่ถ้าเค้ายังมีความภักดีอยู่กับอีกยี่ห้อหนึ่ง ครั้งต่อไป เค้าก็ยังคงอยากได้ ตรายี่ห้อเอ เพราะฉะนั้น กรณีนี้ ไม่เสมอไปแต่อาจจะเปลี่ยนได้และเนื่องจาก การจัดซื้อของเมืองไทยมีเหตุปัจจัยหลายอย่าง นอกจากความพึงพอใจ ความไว้วางใจแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆด้วย
ท่านที่ 9	มีผล เมื่อคุณมีของที่มีคุณภาพ ลูกค้าเลือกคุณไปแล้ว หากของนี้มีคุณค่า มันเกิดความพึงพอใจหรือไม่ ทรรศนะของผู้ตอบมองว่ามีผลและไปในทิศทางเดียวกันส่งผลโดยตรง แต่ในบางกรณี อาจจะมีปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผลทำให้ตัวแปรเปลี่ยนได้
ท่านที่ 10	มีผล แต่ไม่ทั้งหมด ทั้งนี้ทรรศนะของผู้ตอบมองในมุมกลับกันว่า หากวันหนึ่งเราไม่ได้พึงพอใจ แล้วอยากจะเปลี่ยนยี่ห้อเป็นอย่างอื่น มันมี Switching cost หรือไม่ เทียบได้กับว่า เราเคยทานข้าวร้านนี้ แล้วพนักงานบริการไม่ดี พรุ่งนี้คงไม่มากินอีกแล้วในมุมเปลี่ยนร้านนี้ ต้นทุนในการเปลี่ยนไม่สูง แต่ในผลิตภัณฑ์ IT นั้น มีต้นทุนที่สูงกว่า หากไม่พึงพอใจ อาจจะยังต้องภักดีต่อไปเพราะมีต้นทุนสูงอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นที่ 8 ท่านคิดว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้ามากที่สุด

ตารางที่ 4.26 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 8

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 1	แน่นอนว่าความไว้ใจต้องมาก่อน ส่วนตัวแปรที่เหลือ มองว่าเท่ากัน ขึ้นอยู่กับนโยบายของผลิตภัณฑ์นั้นๆเองว่าเน้นกลยุทธ์อะไร แต่ถ้ามีความไว้วางใจ ความภักดีก็จะเกิดได้
ท่านที่ 2	Trust มาก่อน Perceived value ในกรณีของ Perceived value นั้น สามารถสร้างได้โดยการประชาสัมพันธ์ทั่วไป ไม่จำเป็นต้องใช้ อย่างเช่นน้องๆบางคน ใช้ Samsung Hero แต่ได้รับรู้แล้วว่า iPhone มันดีกว่า แต่ยังไม่มีตังซื้อ ในกรณีนี้ Loyalty มารอแล้ว วันไหนหากมีเงิน จะซื้อแน่นอน ซึ่งในกรณีนี้นั้น ถือว่า ยังไม่ได้ใช้ ไม่มีความพึงพอใจ แต่มีความภักดีกับตรายี่ห้อนี้ สามารถเรียงลำดับดังนี้ Customer Trust ->Customer Perceived Value ->Customer Satisfaction -> Product And Service Perception
ท่านที่ 3	จากมุมมองของผู้ตอบ เห็นว่าเป็นปัจจัยหลักคือ ตัวสินค้าเอง แล้วค่อยไปที่ความพึงพอใจ ขอให้ได้ใช้ก่อน พอใช้แล้วถึงมีความพึงพอใจ แล้วค่อยเกิดความเชื่อมั่น สามารถเรียงลำดับ ดังนี้ Product And Service -> Customer Satisfaction -> Customer Perceived Value -> Trust
ท่านที่ 4	ความเชื่อเรื่อง Product And Service ต้องมาก่อน แล้วค่อยมาที่ความไว้ใจได้ สามารถเรียงลำดับ ดังนี้ Product And Service -> Customer Satisfaction -> Customer Perceived Value -> Trust
ท่านที่ 5	ความไว้วางใจมาเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนความพึงพอใจ อาจเกิดครั้งเดียว แต่อาจไม่ทำให้เกิดความภักดีก็ได้ รองมาคือ Customer perceived value เพราะได้ลองแล้วเห็นคุณค่าแล้ว สุดท้ายจะเป็น Product and service perception ที่ไม่ทราบว่าจะมีผลบวก หรือ ลบ ในอนาคต น่าจะมีผลน้อยที่สุด
ท่านที่ 6	ตามทรรศนะของผู้ตอบมองว่า ถ้าเป็นประเทศไทย ไม่ว่าจะอย่างไรจะต้องเริ่มต้นจากความเชื่อใจก่อน แล้วถึงจะเป็นความพึงพอใจ แล้วค่อยมาที่การรับรู้คุณค่า ที่น่าจะเป็นเรื่องรองกว่าความไว้วางใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26(ต่อ) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกประเด็นที่ 8

ลำดับ	ทัศนะคติผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
ท่านที่ 7	หากจะมีความภักดีได้ ต้องเริ่มจาก ความไว้ใจก่อน และเชื่อมั่น แต่มันต้องใช้เวลา แล้วค่อยมาที่ ความพึงพอใจ ใช้แล้วต้องมีความพึงพอใจได้ เพราะต้องประเมินมาจาก Value ของสินค้า ก็คือ Customer Perceived Value และจริงๆแล้ว Product And Service Perception ก็ค่อนข้างจะใกล้เคียงกัน
ท่านที่ 8	ความไว้ใจต้องมาก่อน เพราะไม่อย่างนั้นจะไม่มีความภักดี แต่กว่าจะสร้างความไว้ใจได้นั้น ความพึงพอใจก็ต้องมีก็คือต้องลองใช้ก่อนแล้วจึงจะรู้สึกพอใจ ส่วน Perceived Value กับ Product And Service Perception นั้นพอกัน ไม่ได้มีความหมายอะไรมาก เป็นแค่การรับรู้จากสื่อ ตามมุมมองของผู้ตอบคือ ไม่มีผล
ท่านที่ 9	ความไว้วางใจ จะเป็นตัวที่สร้างความภักดีมากที่สุด ถัดมาคือ ก่อนที่จะมีความไว้วางใจ ลูกค้าจะต้องเห็นก่อนว่ามันมีคุณค่า Customer Trust ->Customer Perceived Value ->Customer Sat -> Product And Service Perception ก็คือ มองได้ว่าลูกค้าต้องรู้จักสินค้าก่อนแล้วได้ลองใช้ หากได้ลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็จะได้รับรู้ว่ามันมีคุณค่าแล้วจึงเกิดความไว้วางใจ
ท่านที่ 10	Product And Service Perception ต้องมาก่อน ตามด้วย Customer Perceived Value และ Customer Satisfaction แล้ว ถึงจะเป็นความไว้วางใจ หากเทียบว่าลูกค้าชอบยี่ห้อหนึ่ง แม้ไม่เคยใช้ แต่ได้รับรู้จากประสบการณ์มาว่า สินค้านั้นเป็นอย่างไร และเข้าใจว่าเป็นอย่างนั้น ทำให้เขาคิดว่า สักวันหากมีโอกาส จะซื้อสินค้าชิ้นนั้น หากเทียบคือ การทำ Branding เป็นสิ่งสำคัญและเป็นจุดที่บริษัท

จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพการให้บริการการรับรู้คุณภาพของลูกค้าจะส่งผลโดยตรงต่อ ปัจจัยการรับรู้คุณค่า โดยที่ ปัจจัยการรับรู้คุณค่าเป็นตัวแปรส่งผ่านไปถึงปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนปัจจัยความไว้วางใจและความภักดีต่อไป เนื่องจากว่า ในปัจจุบันนี้ได้มีการเปิดกว้างที่จะรับข้อมูลจากรอบด้านอยู่แล้ว ด้วยสังคมที่ปัจจุบันถือว่าเปิดมากในเชิงการหาข้อมูล เพราะฉะนั้น การรับรู้คุณค่าทางสังคมและทางอารมณ์นั้นจะสามารถรับรู้ได้ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อไปใช้แล้ว และเกี่ยวกับ Consumer product มากกว่า ในขณะที่คุณค่าทางหน้าที่นั้น น่าจะเป็นลูกค้าที่ใช้ในองค์กร ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อไปตอบสนองตามหน้าที่และภารกิจที่องค์กรมอบให้ ตามความต้องการขององค์กรเอง ในส่วนของผู้บริโภคนั้น การสร้างกระแส จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆได้ โดยที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพได้ก่อนล่วงหน้าการใช้งานจาก Social media ด้วย ซึ่งส่งผลให้ การรับรู้คุณภาพ ส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของลูกค้าโดยตรงแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ซ

คำจำกัดความผลิตภัณฑ์ II

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำจำกัดความผลิตภัณฑ์ IT

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติและสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ องค์การมหาชน (2555: 1-5) ได้ให้คำนิยามคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ ไว้ ยังคงแบ่งผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ ดังต่อไปนี้

1) กลุ่มซิสเท็ม (Systems) ประกอบด้วย

1.1) เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบขนาดใหญ่ (Large Scale System) และเครื่องประเภทคอมพิวเตอร์ความเร็วสูง(High-Speed Computing) รวมถึงเครื่องแม่ข่าย (Server) ที่มีประสิทธิภาพการทำงานสูง รองรับการทำงานที่มีข้อมูลมากๆ มีความซับซ้อน และประมวลผลได้อย่างรวดเร็วเป็นการทำงานที่ต้องการระบบที่มีความปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือสูง และสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่องโดยไม่หยุดพัก ด้วยการประมวลของซีพียูแบบ 64-bit มีการทำงานแบบหน่วยประมวลผลหลากหลาย(Multi-Processor) ทั้งแบบ 4-way, 8-way, และ 1-way เหมาะสำหรับการใช้งานภายในองค์กรขนาดใหญ่

1.2) เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบขนาดกลาง (Medium Scale System) เรียกว่า Midrange System รวมถึงเครื่องแม่ข่ายขนาดกลาง (Midrange Server) มีประสิทธิภาพการประมวลผลสูงและมีเสถียรภาพที่น่าเชื่อถือได้รองลงมาจากเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบขนาดใหญ่ โดยมีการใช้งานซีพียูแบบแบบหน่วยประมวลผลหลากหลายเหมาะสำหรับใช้ในธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

1.3) เครื่องคอมพิวเตอร์ระบบขนาดเล็ก (Small Scale System) หมายถึง รวมถึงเครื่องแม่ข่าย (Server) ที่รองรับเครื่องลูกข่ายไม่มากนัก ซึ่งมีประสิทธิภาพในการประมวลผล และเสถียรภาพของระบบต่ำกว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบขนาดกลาง และเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบขนาดใหญ่ จึงเหมาะกับการใช้งานภายในองค์กรขนาดเล็กหรือการใช้งานทั่วไป ขณะเดียวกันระบบที่มีขนาดเล็กแตกต่างจากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ทั่วไปทั้งในส่วนของหน่วยประมวลผลชิปเซ็ต ฮาร์ดดิสก์ และระบบระบายความร้อนที่รองรับการทำงานประมวลผลโดยเฉพาะ

1.4) ชุดเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานเฉพาะด้าน (Special Purpose Equipment) หมายถึง ชุดเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานเฉพาะด้านที่ต้องอาศัยโปรแกรมที่สร้างขึ้นมาโดยเฉพาะในการทำงาน ซึ่งไม่สามารถใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้ ตัวอย่างเช่น ชุดเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับงานธนาคาร (เครื่องเอทีเอ็ม เครื่องปรับสมุดบัญชี และเครื่องฝากเงิน) และ ชุดเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับการค้า (เครื่องรับชำระเงิน หรือ Point of Sales (POS)) เป็นต้น

2) กลุ่มคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer; PC) ประกอบด้วย

2.1) คอมพิวเตอร์เดสก์ทอป (Desktop) หรือ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้งานตามบ้านและสำนักงาน ซึ่งถูกออกแบบมาให้ตั้งบนโต๊ะมีการแยกชิ้นส่วนประกอบเป็นซีพียู จอภาพ และแป้นพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ค/เน็ตบุ๊ค (Notebook/Netbook) หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์พกพาสำหรับเคลื่อนย้ายไปใช้งานในที่ต่างๆ มีน้ำหนักประมาณ 1-3 กิโลกรัมสามารถใช้พลังงานทั้งจากแบตเตอรี่หรือพลังงานไฟฟ้าจากการเสียบปลั๊กไฟ โดยทั่วไปเน็ตบุ๊ค (Netbook) จะมีขนาดหน้าจอ ประมาณ 10 นิ้ว และมีประสิทธิภาพการประมวลผลที่ด้อยกว่า Notebook แต่ประหยัดพลังงานมากกว่า ซึ่งเหมาะสำหรับการใช้งานเชื่อมต่อไร้สายอินเทอร์เน็ต แอพพลิเคชั่น และโปรแกรมที่ใช้ประสิทธิภาพการประมวลผลต่ำ ขณะที่โน้ตบุ๊ค(Notebook) จะมีหน้าจอประมาณ 13 -17 นิ้ว และมีประสิทธิภาพการประมวลผลด้านวิดีโอและกราฟิกที่สูงกว่าเน็ตบุ๊ค(Netbook) โดยขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ที่ใช้

2.3) แท็บเล็ตพีซี (Tablet PC) หมายถึง คอมพิวเตอร์ชนิดพกพาที่ทำงานด้วยระบบสัมผัส (Touch Screen) มีขนาดหน้าจอระหว่าง 7-10 นิ้ว รองรับการเชื่อมต่อแบบไร้สายเหมาะสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต และแอพพลิเคชั่น เป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับ เน็ตบุ๊ค (Netbook) สำหรับประเภทของแท็บเล็ต นั้นมีทั้งแบบที่มีแป้นพิมพ์ซึ่งสามารถหมุนและพับหน้าจอได้ (Convertible Tablet) และไม่มีแป้นพิมพ์แต่สั่งการด้วยแป้นพิมพ์ดิจิตอลที่อยู่บนหน้าจอ (Slate Tablet) โดยการใช้นิ้วมือสัมผัส หรือใช้ปากกาสั่งการทำงานซึ่งตัวแท็ลเล็ตนั้น ถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการเติบโตในตลาดค่อนข้างสูง และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้กระแสการใช้จ่ายในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี 2553 เป็นต้นมา ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคของ Mobility อย่างเต็มตัว และเป็นตลาดที่ผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ในตลาด ต่างให้ความสำคัญที่จะเข้าชิงส่วนแบ่ง เพื่อครองความเป็นที่หนึ่ง

3) กลุ่มอุปกรณ์ต่อพ่วง (Peripherals) ประกอบด้วย

3.1) จอภาพ (Monitor) คือ จอภาพแสดงผล ซึ่งการศึกษาครั้งนี้จะจัดเก็บคุณค่าตลาดจอภาพที่ใช้เทคโนโลยีแอลซีดี (Liquid Crystal Display; LCD) และ (Light-Emitting Diode ; LED) โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะจอภาพที่จำหน่ายแยกต่างหากโดยไม่นับรวมกับจอภาพที่จำหน่ายควบไปกับเครื่องคอมพิวเตอร์พีซีในลักษณะเป็นชุด

3.2) อุปกรณ์เครื่องพิมพ์ (Printer) หมายถึง อุปกรณ์เครื่องพิมพ์ที่รับสัญญาณตรงจากเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อพิมพ์งานออกมาเป็นข้อความภาพ ลงบนกระดาษ หรือวัตถุอื่นในประเภทเดียวกัน แบ่งเป็น

3.2.1) เครื่องพิมพ์ดอตแมทริกซ์ (Dot Matrix Printer) ใช้หลักการสร้างจุดลงบนกระดาษโดยตรง หัวพิมพ์ของเครื่องพิมพ์มีลักษณะเป็นหัวเข็ม เมื่อต้องการพิมพ์สิ่งใดลงบนกระดาษ หัวเข็มที่อยู่ ในตำแหน่งที่ประกอบกันเป็นข้อมูลดังกล่าวจะยื่นล้ำหน้าหัวเข็มอื่นเพื่อไปกระแทกผ่านผ้าหมึกลงบนกระดาษ ความคมชัดของข้อมูลบนกระดาษขึ้นอยู่กับจำนวนจุดที่พิมพ์ลงบนกระดาษ

3.2.2) เครื่องพิมพ์พ่นหมึก (Inkjet Printer) เป็นเครื่องพิมพ์ที่ทำงานโดยการพ่นหมึกออกมาเป็นหยดเล็กๆ ลงบนกระดาษ เมื่อต้องการพิมพ์รูปทรงหรือรูปภาพใดๆ เครื่องพิมพ์จะทำการพ่นหมึกออกตามแต่ละจุดในตำแหน่งที่เครื่องประมวลผลไว้อย่างแม่นยำตามความต้องการ ซึ่งเครื่องพิมพ์แบบพ่นหมึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะมีคุณภาพดีกว่าและมีความเร็วในการพิมพ์ดีกว่าเครื่องพิมพ์ดอตแมทริกซ์ เครื่องพิมพ์พ่นหมึกแบ่งออกเป็นเครื่องพิมพ์แบบพ่นหมึกพิมพ์งานได้เพียงอย่างเดียว (Single Inkjet) และเครื่องพิมพ์แบบหลากหลาย (Multifunction Inkjet) สามารถพิมพ์งาน รับ-ส่งแฟกซ์ ถ่ายเอกสาร และสแกนภาพได้ในเครื่องเดียวกัน

3.2.3) เครื่องพิมพ์เลเซอร์ (Laser Printer) ใช้เทคโนโลยีเดียวกับเครื่องถ่ายเอกสาร โดยการยิงเลเซอร์ไปสร้างภาพบนกระดาษในการสร้างรูปภาพหรือตัวอักษร ผลลัพธ์ที่ออกมาจะมีคุณภาพสูงมาก ซึ่งเครื่องพิมพ์เลเซอร์จะทำงานได้เร็วกว่า อีกทั้งคุณภาพของผลลัพธ์ทั้ง ด้านความคมชัดและรายละเอียดทำออกมาได้ดีกว่าแบบพ่นหมึกมากและเครื่องพิมพ์มีราคาสูง เครื่องพิมพ์เลเซอร์ แบ่งออกเป็นเครื่องพิมพ์แบบทำงานอย่างเดียว (Single Laser) สามารถพิมพ์งานได้เพียงอย่างเดียว และ เครื่องพิมพ์แบบหลากหลาย (Multifunction Inkjet) สามารถพิมพ์งาน รับ-ส่งแฟกซ์ ถ่ายเอกสาร และสแกนภาพได้ในเครื่องเดียว

3.3) อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูลภายนอก (External Data Storage) แบ่งออกเป็น

3.3.1) ฮาร์ดดิสก์แบบพกพา (External Hard Disk) เป็นฮาร์ดดิสก์ที่ต่อพ่วงภายนอกเครื่องซีพียู ที่มีกล่องใส่เฉพาะ (Enclosure) โดยทั่ว ไปมีอินเตอร์เฟส (Interface) สำหรับการเชื่อมต่อกับซีพียู 2 แบบ คือ ระบบเชื่อมต่ออนุกรมความเร็วสูงของคอมพิวเตอร์ (Universal Serial Bus; USB) กับอุปกรณ์เชื่อมต่อ (Fire-wire) ซึ่งมีหน่วยความจำที่สูงกว่า (Flash Drive) ทั้งนี้จะไม่นับรวมฮาร์ดดิสก์ที่ติดตั้ง ในเครื่องคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.3.2) การจัดเก็บข้อมูลของสถานประกอบการ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

3.3.2.1) ระดับล่าง: ระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดเล็ก โดยใช้การจัดเก็บแบบฮาร์ดดิสก์ ทั้งที่อยู่ในตัวเครื่อง และแบบพกพา ซึ่งจะมีการจัดเก็บที่สะดวก และความจุที่สูง รวมถึงการ ใช้เทคโนโลยีที่เป็นการจัดเก็บแบบเครือข่าย (Network Attached Storage; NAS) ซึ่งเป็นระบบที่ให้บริการแก่คอมพิวเตอร์ต่างๆ ในระดับแฟ้มข้อมูล เพื่อรองรับการจัดเก็บข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น หรือเพื่อบริหารไฟล์ข้อมูลเป็นหลัก NAS เปรียบเสมือนระบบไฟล์เซิร์ฟเวอร์ขนาดใหญ่ มีการเข้าถึงการทำงานแบบไฟล์บนเซิร์ฟเวอร์โดยไซเรน (Client) หรือเวิร์กสเตชันผ่านทางเน็ตเวิร์กโปรโตคอล

3.3.2.2) ระดับสูง: ระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดกลางและขนาดใหญ่ โดยใช้เทคโนโลยี SAN (Storage Area Network) ซึ่งเป็นระบบเครือข่ายของที่เก็บข้อมูล โดยนำอุปกรณ์ที่จัดเก็บข้อมูลมาติดตั้ง รวมกันเป็นครือข่ายมีระบบจัดการข้อมูลบนเครือข่ายที่ทำให้รับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว ทำให้ข้อมูลที่เก็บเสมือนเป็นส่วนกลางที่แบ่งให้กับซีพียูหลายเครื่องได้ และเป็นการสร้างระบบจัดเก็บข้อมูลขนาดใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพได้

3.4) กลุ่มผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ต่อพ่วงอื่นๆ (Other Peripherals) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.1) สแกนเนอร์ (Scanner) คือ อุปกรณ์จับภาพและเปลี่ยนแปลงภาพจากรูปแบบของอนาล็อก เป็นดิจิทัล ซึ่งคอมพิวเตอร์สามารถแสดง เรียบเรียง เก็บรักษาและผลิตออกมาได้ โดยภาพนิ่ง อาจจะเป็น รูปถ่าย ข้อความ ภาพวาด หรือแม้แต่วัตถุสามมิติ

3.4.2) เครื่องสำรองไฟฟ้า (Un-interruptible Power Supply: UPS) คือ เครื่องสำรองไฟฟ้าและปรับแรงดันไฟฟ้าจากกรณีที่เกิดปัญหาขัดข้องทางด้านไฟฟ้า เช่น ไฟตก ไฟดับ ไฟเกิน และไฟกระชาก เป็นต้น ซึ่งเครื่องสำรองไฟฟ้าจะช่วยให้การจ่ายไฟมีเสถียรภาพจากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจะช่วยป้องกันความเสียหายกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในบางกรณีความเสียหายอาจส่งผลถึงชีวิต เช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์ ซึ่งสามารถแบ่งเครื่องสำรองไฟฟ้าออกได้เป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) เครื่องสำรองไฟฟ้าแบบปกติ (Passive Standby UPSs (Off-line)) 2) เครื่องสำรองไฟที่มีความเบี่ยง (Line Interactive UPSs) และ 3) เครื่องสำรองไฟฟ้าที่มีความเบี่ยงและมีความผันแปรสองครั้ง (Double Conversation UPSs ;(Online))

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ฌ
ประวัติผู้เขียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นาย สุรเชษฐ์ พงษ์ชาญชวลิต
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 16 กันยายน พศ. 2519
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	518/78, The Room ถ. ลาดพร้าว จันทรเกษม จตุจักร กทม
สถานที่ทำงาน	บริษัท วีเอ็ม แวร์ อิงค์ ชั้น 33 อาคารอินเตอร์เชนจ์399 ถนนสุขุมวิท แยกอโศก เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110 E-mail Address: jaikee@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ เอกการตลาด มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
	ระดับปริญญาโท คณะวิทยาศาสตร์ เอกการจัดการคอมพิวเตอร์และวิศวกรรม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประวัติการทำงาน	ปี คศ. 2000-2006 ตำแหน่งสุดท้าย Business Development Manager บริษัท IBM Thailand Ltd. ปี คศ. 2006-2010 ตำแหน่งสุดท้าย Sales Director บริษัท Sun Microsystems (Thailand) Ltd. ปี คศ. 2010-2013 ตำแหน่ง Territory Sales Manager บริษัท Hewlett-Packard (Thailand) Ltd. ปี คศ. 20013-2013 ตำแหน่ง Sales Director, Public Sector บริษัท Microsoft (Thailand) Ltd. ปี คศ. 2013-2014 ตำแหน่ง Business Development Manager บริษัท Cisco Systems (Thailand) Ltd. ปี คศ. 2014-2015 ตำแหน่ง Sales Manager - Public Sector บริษัท VMware Inc.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน(ต่อ)

ผลงานวิจัย	**1. Structural Equation Model of Customer Perception of Service and Product Quality Factors that Affects Thai Information Technology Customer Loyalty** Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (June 10, 2014) Research Journal of Business Management, 8(4): 412-426, 2014 ISSN 1819-1932 / DOI : 10.3923/rjbm.2014.412.426
	2. Thai Information Technology Customer Loyalty Perceptions: A Structural Equation Model Surachet Pongcharnchavalit and Wanno Fongsuwan (October 18, 2014) Research Journal of Business Management , 9(1): 188-202, 2015 ISSN 1819 – 1932 / DOI: 10.3923/rjbm.2015.188.202

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้