

คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ
ความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
Brand Equity, Trust, and Satisfaction Relating Brand Loyalty of
TRUEMOVE H 3G+

ธนวัฒน์ ประสานธรรมคุณ* ลัดดา วัจนะสาริกากุล* ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย*
Ladda Vatjanasaregagul* Narongsakdi Thanavibulchai* Thanawat Prasanthammakhun*
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรมาธิราช*
Sukhothai Thammathirat Open University*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส (2) ความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส (3) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัสในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ (2) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัสในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ (3) ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัสในระดับสูงมาก และไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ความไว้วางใจ, ความพึงพอใจ, ความภักดีต่อตราสินค้า, ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the relationship between brand equity, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+; (2) the relationship between trust and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+; and (3) the relationship between satisfaction, process, physical evidence, people and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+.

This study was a survey research. The population was customers using the TRUEMOVE H 3G+ service in Bangkok area. The sample size was 400 samples. Data were collected using

questionnaires and analyzed descriptively. Statistical analysis employed were percentage, means, standard deviation and correlation coefficient.

The results showed that (1) the relationship between brand equity, brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+ were at a high level and significantly correlated. (2) The relationship between trust and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+ were at a very high level, and significantly correlated. (3) The relationship between the satisfaction, process, physical evidence, people and brand loyalty of TRUEMOVE H 3G+ were at a very high level, and significantly correlated.

Keywords : Brand Equity, Trust, Satisfaction, Brand Loyalty, TRUEMOVE H 3G+

บทนำ

การสื่อสารถือว่าเป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญของสังคม การสื่อสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการสร้างกลุ่มและการทำให้กลุ่มคงอยู่ต่อไป และการสื่อสารเป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน อีกทั้งการติดต่อสื่อสารยังเป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจและเป็นสิ่งสำคัญในชีวิตประจำวันทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางและสามารถติดต่อถึงกันได้โดยไม่ต้องพบกัน โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้สามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่ ทำให้ไม่พลาดเวลาและโอกาสในการทำงานและสามารถใช้งานได้ในขณะที่เดินทาง ส่งผลให้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาตลอดจนการเพิ่มขึ้นจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มมากขึ้น โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์พื้นฐาน วิทยุสื่อสาร และอุปกรณ์การสื่อสารประเภทอื่น ๆ นับว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีความสำคัญและมีบทบาทต่อการดำรงชีวิต หรือการติดต่อเพื่อการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างสูงและมีอัตราการเจริญเติบโตมากที่สุด สำหรับประเทศไทยได้เริ่มเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นการครั้งแรกใน พ.ศ. 2529 และได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีความทันสมัยและมีความสามารถในการใช้งานเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนมีความสามารถในการให้บริการได้ทั้งในระบบเสียง ภาพ การบริการเสริมต่าง ๆ

จากสถิติจำนวนของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือของประเทศไทย ปี 2560 พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทย ได้แก่ AIS, Dtac และ TrueMove มีจำนวนผู้ใช้งานรวมทั้งสิ้น 90.7 ล้านราย โดยคิดสัดส่วนเป็นผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS มากสุด ร้อยละ 46 รองลงมา เครือข่าย TrueMove ร้อยละ 27 และ เครือข่าย Dtac ร้อยละ 27

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การให้บริการโดยทรูมูฟ เป็นธุรกิจที่มีจำนวนผู้ใช้บริการและทำรายได้มากที่สุดให้กับกลุ่มบริษัทและเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่อันดับสองของประเทศ โดยกลุ่มทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มผู้ให้บริการสื่อสารที่ครบวงจรมากที่สุดของประเทศไทย มีผู้ใช้บริการรวมทั้งสิ้นกว่า 25.8 ล้านราย ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การให้บริการโดยทรูมูฟ เป็นธุรกิจที่มีจำนวนผู้ใช้บริการและทำรายได้มากที่สุดให้กับกลุ่มบริษัท โดยบริษัทให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้

การได้รับสัมปทานในการให้บริการและจัดหาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล 1800 โดยได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ทรูมูฟ เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยโครงข่ายดิจิตอลระบบ Global System for Mobile Telecommunications หรือระบบ GSM ด้วยความถี่ 1800 MHz และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบเติมเงินและแบบรายเดือน เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เป็นอันดับสองของประเทศ โดยครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 27 ในปี 2560 มีจำนวนผู้ใช้บริการ 25.8 ล้านเลขหมาย โดยเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการ Postpaid 6,300,000 หมายเลขและ Prepaid 19,500,000 หมายเลข โดยบริษัทมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่นเนื่องจากความสามารถในการนำเสนอโปรโมชั่นไปด้วยกันกับผลิตภัณฑ์และบริการโทรคมนาคมที่ครบวงจรของกลุ่มทรูเพื่อให้บริการที่คุ้มค่า คุ้มค่า ราคา ตรงใจและหลากหลายแก่ลูกค้า

การดำเนินธุรกิจในกลุ่มทรูมูฟเอช บริษัทให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการเพิ่มยอดจำนวนผู้ใช้บริการและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และยอมรับในสินค้าและบริการ โดยเปิดโปรโมชั่น เช่น "รับฟรี แอร์การ์ด" มีระยะเวลาทำกิจกรรมการตลาดนานถึง 4 เดือน โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่ม จำนวนผู้ใช้บริการแอร์การ์ดให้มากกว่า 2 แสนตัวเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่และความต้องการของตลาดเน็ตซิม และเป็น การเจาะกลุ่มเป้าหมายคนทำงาน นักศึกษา และผู้ทำงานนอกสถานที่โดยนำเสนอจุดเด่นในการดาวน์โหลดและ ฟังเพลงจาก ทรูมิวสิคได้ไม่จำกัดและไม่หักการใช้งานอินเทอร์เน็ตจากแพ็คเกจที่ใช้อยู่ พร้อมการดูแลค่าใช้จ่าย คือ ควบคุมค่าเน็ต เอสเอ็มเอสแฉ่งเดือนการใช้งาน เอสเอ็มเอสแฉ่งเดือนเน็ตใกล้เคียง และบริการเปิด-ปิด อินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง เป็นต้น

นอกจากนี้ บริษัทได้วางยุทธศาสตร์การเป็นผู้นำ Convergence lifestyle ภายใต้แนวคิด "Better Together" หรือ "ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น" คือเอกลักษณ์ที่ทำให้ทรูมีความโดดเด่นในตลาดสื่อสารโทรคมนาคม ไทย ด้วยการผสมผสานบริการสื่อสารครบวงจรเข้ากับคอนเทนต์ที่เน้นความหลากหลายและตรงใจ เติมเต็มทุกไลฟ์ สไตล์ และบริษัทจะให้ความสำคัญกับการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพราะยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตรา สินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้าจะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงยัง หมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้าทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

รูปแบบการให้บริการด้านการสื่อสารของผู้ให้บริการในปัจจุบันนั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ลูกค้ามี ทางเลือกในการใช้บริการเพิ่มมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการจึงเพิ่มสูงขึ้นดังนั้นผู้ให้บริการ เครือข่ายมือถือจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษาฐานลูกค้า ปัจจุบันรวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรไว้ และการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนใน ระยะยาวการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าขึ้นอยู่กับความพึงพอใจจากการได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด จึงให้ ความสำคัญกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อ การจัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าในอนาคต (อัมพล ชูสนุก, 2555)

จากสภาพการแข่งขันธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้ให้บริการต่างให้ความสำคัญกับการแข่งขันทาง การตลาด การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการไม่ ว่าจะเป็นคุณภาพและประสิทธิภาพของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าเพื่อเป็นการจูงใจให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งจากความสำคัญในข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา คุณค่าตรา สินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ผล

การศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดทรูมูฟเอช และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความไว้วางใจ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ กับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง
โดยการสุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส
3. ระยะเวลาในการศึกษา
ระหว่างเดือน สิงหาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2561

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนาและใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการศึกษาแล้ว จึงทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยตรวจสอบถึงความถูกต้องของเนื้อหา เป็นการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม ว่าทุกข้อคำถามครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา แนวคิดทฤษฎี และกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษา
2. ทดสอบความน่าเชื่อถือแบบสอบถาม (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบความถูกต้องของคำถามและความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุดเพื่อทดสอบความเชื่อมั่น
3. ทดสอบความเชื่อถือ (Test of Reliability) โดยวิธีการวัดน่าเชื่อถือของแบบสอบถามตามแนวคิดครอนบาค (Cronbach Alpha Formula) ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยถ้าแบบสอบถามมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูงและจะต้องมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้มากกว่า 0.7 จึงถือได้ว่าแบบสอบถาม มีความเชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

4. ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่า มีค่าความน่าเชื่อถือที่ 0.96 แสดงว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการเลือกตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) และทำสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใด ๆ เพียงแต่เลือกหน่วยตัวอย่างตามความสะดวกจนครบ จำนวนตัว 400 ตัวอย่าง โดยจะเลือกศึกษากลุ่มประชากรผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอก ด้วยตนเอง รวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35-44 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจำแนกรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมากที่สุด โดยการตระหนักในตราสินค้าตราสินค้าได้ในระดับมากที่สุดได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการรู้สึกว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดคือการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง การเป็นผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ คุณภาพสัญญาณที่คมชัด

คุณค่าตราสินค้าภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้า ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ความสามารถในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วไทย และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญจำแนกรายด้านดังต่อไปนี้

ด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง พิจารณารายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ การให้บริการเป็นไปตามที่ท่านต้องการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางได้แก่ ความชัดเจนของเอกสารที่ประกอบการให้บริการ ระยะเวลาที่ให้บริการเหมาะสม ความยืดหยุ่นในการให้บริการ ความสะดวกในการติดต่อกับทาง ทรูมูฟ ขั้นตอนการให้บริการกระชับ และช่องทางการร้องเรียนกรณีไม่พึงพอใจ ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการให้ความสำคัญในระดับมาก พิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากได้แก่ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ทำเลที่ตั้งของสถานที่ ความสวยงามของสถานที่ ที่จอดรถ และที่นั่งรอรับบริการสะดวกสบายและเพียงพอ ตามลำดับ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก พิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่อง อภัยภัย กิริยามารยาทของพนักงาน ความรอบรู้ในการให้บริการ สามารถให้บริการที่ตรงความต้องการ ความกระตือรือร้น ความสามารถในการแก้ปัญหา การติดตามข้อมูลที่ลูกค้าขอรับบริการ และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อตราสินค้าในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดได้แก่ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ ความพึงพอใจด้านพนักงานผู้ให้บริการ และความพึงพอใจแก่กระบวนการบริการ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญได้แก่ การบริการของทรูมูฟเอช ตรงตามความต้องการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ความพึงพอใจต่อความเชี่ยวชาญของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ความพึงพอใจต่อการให้บริการของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส และการพูดถึงทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในทางที่ดีกับผู้อื่นเสมอ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัสโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยใช้สถิติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความสัมพันธ์ด้านคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่าคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.796 ในรายด้านพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านการตระหนักรู้ 0.689 และ ความเชื่อมโยงตราสินค้า 0.745 การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า 0.746 ตามลำดับ หมายถึง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดา วัจนะสาสิกากุล (Ladda Vatjanasaregagul 2007) ที่พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อมั่น และการจำตราสินค้าได้ เป็นศูนย์กลางขับเคลื่อนนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าที่ครอบคลุมถึงความภักดีต่อตราสินค้าด้วย นอกจากนี้ ผลสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คิม, มอร์ริส และสวาท (Kim, Morris and Swait. 2008) ที่พบว่า ความภักดีที่แท้จริงนั้นมีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในการตระหนักรู้ที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า

ผลสมมติฐานยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา อ่องบางน้อย (มีนา.2553) ความภักดีต่อตราสินค้า ได้มีความสัมพันธ์กับ เพศ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และด้านทัศนคติ และ ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ความไว้วางใจในภาพรวมมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.805 หมายถึง ความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี ความซื่อสัตย์ในการคิดค่าบริการ การยอมรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นใหม่ๆ ระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคล การให้บริการได้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ และความสามารถในการใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง ไปในทิศทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.714, 0.680, 0.677, 0.663, 0.620 และ 0.608 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของมีนา อ่องบางน้อย (มีนา.2553) ความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันกับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ) ด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.570

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส พบว่าการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีต่อตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.828 หมายถึงมีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับความพึงพอใจด้านกระบวนการ ความพึงพอใจด้านผู้ให้บริการ ความพึงพอใจด้านกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงไปทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.790, 0.760 และ 0.709 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของมีนา อ่องบางน้อย (มีนา.2553) ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ เพศ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ กับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวม พบว่า ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก และไปทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.828, 0.805 ตามลำดับ สำหรับคุณค่าตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และไปทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.796

ผลทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของโมเวน (Mowen. 1995) ที่แสดงความคิดเห็นไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วย ทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งทัศนคติดังกล่าวประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำผู้ผลิต ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง ส่วนพฤติกรรมคือการกลับมาซื้อซ้ำ ด้านงานวิจัยของ เกรมเลอร์ และ บราวน์ (Gremler and Brown. 1996) ก็ระบุว่า ความภักดีต่อการบริการ คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการเดิม แม้ว่าในสถานการณ์จริงนั้น อาจจะมีตัวเลือกมาก ซึ่งความภักดีดังกล่าวเกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีสัมพันธ์ในระดับต่ำ - ปานกลาง ปัจจุบันการแข่งขันมีความรุนแรง ดังนั้น เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ดังกล่าว กิจกรรมต่าง ๆ ของทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ควรเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC- Integrated Marketing Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคย และจดจำตราสินค้า ทรูมูฟเอช 3 จีพลัส ได้มากกว่ายี่ห้ออื่น เมื่อผู้บริโภคผูกพันต่อตราสินค้าสูงขึ้น จะมีการซื้อซ้ำเพราะผูกพันกับตราสินค้า หรือยอมจ่ายถึงแม้ราคาค่าบริการสูงกว่าคู่แข่ง

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช 3 จีพลัส รายงาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.608-0.714 ตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอชในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.805 หมายถึงความไว้วางใจกับความภักดีต่อตราสินค้าทรูมูฟเอช มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก และมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกว่า ดังนั้นการออกแบบและนำเสนอบริการที่ตอบสนองความไว้วางใจ ควรมีการให้บริการหลายวิธีผสมผสานกัน จะทำให้ความภักดีต่อตราสินค้ามีระดับที่สูงขึ้น

นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีการโจรกรรมข้อมูลส่วนบุคคล เป็นสิ่งที่อันตรายเป็นอย่างยิ่ง การที่กิจการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจสูงเท่าไร ยิ่งทำให้ความสัมพันธ์และหว่างความไว้วางใจและความภักดีต่อตราสินค้ามีค่าสูงมากขึ้น

กิจการควรทำการประเมิน คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี ของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ แล้วจึงนำผลการประเมินที่ได้ มาออกแบบและนำเสนอบริการที่ตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความพึงพอใจ จากการทำวิจัยพบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งที่สุดกับความภักดีต่อตราสินค้า ความพึงพอใจ จะมีผลต่อความภักดีต่อบริษัทยาวนาน ทำให้ลูกค้าอยู่กับกิจการยาวนานขึ้น ใช้บริการซ้ำ ไม่คำนึงถึงเรื่องราคา พุดถึงบริษัทในแง่บวก ชักชวนเพื่อนมาใช้บริการ มีความหวังดีต่อบริษัท นอกจากนี้ ต้นทุนในการดูแลลูกค้าเก่าน้อยกว่าลูกค้าใหม่ สำหรับการวัดความพึงพอใจจากจำนวนร้องเรียน ลูกค้าบางรายไม่ร้องเรียน แต่หยุดการซื้อและบริการ ทำให้สูญเสียลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องการใช้บริการในระบบออนไลน์ เนื่องจากเข้าข้อมูลถึงได้ง่าย และสะดวกกว่า ปัจจุบันมีใช้บริการธุรกรรมผ่านระบบแอปพลิเคชันมากขึ้น และกิจการสามารถเสนอภาพลักษณ์ตรา และคุณค่าตราผ่านทางเว็บไซต์และช่องทางออนไลน์อื่นด้วย

ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดบริการอื่น ๆ ที่มี**ความสัมพันธ์**ต่อความภักดีของตราสินค้า

เนื่องจากการแข่งขันรุนแรง ควรมีการศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เป็นคู่แข่ง

บรรณานุกรม

- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของ สหกรณ์การเกษตร
ไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขา
ส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). การตลาดมีอาชีพ. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. ใน จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8 -15.
(พิมพ์ครั้งที่ 2). (น. 80 -95). นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุไรวรรณ ไชยพงศ์. (2554). ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความภักดี
ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- ฉัตติยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรม แขวงแสมดำ เขต
บางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล)
- ฉนิยา ปัญญาแก้ว. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในงานของข้าราชการครู ในจังหวัดเชียงใหม่.
(วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการ ปกครอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟน ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย).
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ GE ของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด. บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตรา
สินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด.
คณะสังคมศาสตร์.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ลัดดา วัจนะสาธิตากุล. (2550). คุณภาพบริการทางด้านการตลาด. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 5(1), 100 –
111. (2552). Service Quality. วารสารการจัดการสมัยใหม่. 7(1), 100 – 108.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสสิเนส เวิร์ล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ บิสสิ
เนส เวิร์ล
- ศุภชาติ เกตุแค. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ.
(การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา. กรุงเทพฯ:
บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

- สาโรช ไสยสมบัติ. (2534). **ความพึงพอใจในการทำงานของครูอาจารย์โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัด กรมสามัญศึกษา จังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2530) **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วิสธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- หะหมัด หะยีหมัด. (2555). **ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม**. วารสารคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (1 ตุลาคม 2558)
- อัมพล ชูสนุก. (2555). **อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร**. RMUTT Global Business and Economics Review. 7(2), 10-27
- Aaker, David A. (1991). **Managing brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: The free press.
- Aaker, David A. (1992). **The value of brand equity**. Journal of Business Strategy, p.31, 27-32.
- Aaker, David A. (1996). **Building Strong Brand**. London: Simon & Schuster.
- Baier. (1986). **Trust and Antitrust in Ethics**. Retrieved from http://www.praphansarn.co.th/forum_new/comment/6/5105.
- Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). **Marketing strategies and organization structure for service firms**. Chicago: American Marketing Associations.
- Crotts, J., & Turner, G. (1999). **Determinants of intra-firm trust in Buyer-Seller Relationship in the International Travel Trade**. Retrieved from <http://thaiejournal.com/journal/2556volumes2M/15.pdf>.
- Davis, K. (1967). **Human relation at Work**. New York: McGraw-Hill Co.
- Dick, Alan S.; & Kuanl Basu. (1994). **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework**. Journal of the Academy of Marketing Science. (49): 187-215
- Gerson, R. F. (1993). **Measuring customer satisfaction**. California: Crisp Menlo Park.
- Farquhar, P.H. (1989). **Managing brand equity**. Marketing Research. 1: 24-33
- Freud, S. (1964). **Group Psychology and The Analysis of The Ego Sigmund Freud**. New York: Bantam Books.
- Jacoby, J.; & D.B. Kyner. (1973). **Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior**. Journal of Marketing Research. (10): 1-9.
- Keller, K.L. (2003). **Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity**. (2nd ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler P. and Armstrong. (2002). **Principle of Marketing**. USA: Prentice-Hall
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning implementation and control**. (9nd ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P. (2009). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hall.

- Levinger, G; & J.D. Snoek. (1972). **Attraction in Relationship: A New Look at Interpersonal Attraction**. New York: General Learning Press.
- Luhman, N. (1979). **Trust and power**. New York: John Wiley & Sons.
- Marshall, E. M. (2000). **Building Trust at The Speed Change: The Power of the Relationship Based Corporation**. New York: AMACOM.
- Maslow, A. H. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1992). **Relationships between Providers and user of Market Research**. *Journal of Marketing*, 29(3), 314-329.
- Morgan. & Hunt. (1994). **The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing**. *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-30.
- Nyhan, R. C., & Marlowe, H. A. (1997). **Development and psychometric properties of the organisational trust inventory**. *Evaluation Review*, 21(5), 614-635.
- Oliver, R. L. (1980). **A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). **Whence consumer loyalty**. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1991). **“Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale.”** *Journal of Retailing* 67: 420-450
- Sheth, J.N. Mittal, B., & Newman B. I. (1999). **Customer Behavior & beyond**. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Stern, B. B. (1997). **Advertising intimacy: Relationship marketing and the services consumer**. *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Vroom, H Victor. (1964). **Work and Motivation**. New York: Wiley and Sons Inc.