

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประกอบธุรกิจในปัจจุบัน มีการแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของตน ลูกค้าที่ภักดีจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบการแข่งขัน ธุรกิจจึงต้องหันมาสนใจลูกค้าที่ภักดีเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ (Kotler, 2003, pp. 97-98) ให้เหตุผลว่า ลูกค้าที่ภักดีจะทำให้เกิดความมั่นคง การเติบโตของส่วนแบ่งการตลาด และส่งผลต่อความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ การให้ความสนใจในเรื่องความภักดีของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

เป็นที่ยอมรับกันว่าความภักดีมีความสำคัญสำหรับธุรกิจบริการเป็นอย่างมาก และอาจจะมากกว่าในธุรกิจสินค้าอีกด้วย (Snyder, 1986, p. 1288) โดย Zeithaml, Berry and Parasuraman (1996, pp. 51-52) ให้เหตุผลว่า จากการที่ลูกค้ามักรู้สึกมีความเสี่ยงสูงในการซื้อบริการต่าง ๆ อาทิ ต้องเสี่ยงกับการประเมินสิ่งที่จับต้องมองเห็นไม่ได้ (Rust, Zahorik, & Keiningham, 1996, pp. 97) สำหรับธุรกิจบริการทำให้คุณภาพของการบริการมีบทบาทสำคัญในการสร้าง และรักษาความภักดี เพราะคุณภาพของการบริการสามารถลดความรู้สึกเสี่ยงในการตัดสินใจ และทำให้ผู้รับบริการมีความมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น (Dick & Basu, 1994, pp. 101-102) โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990, pp. 427-428) ได้แบ่งคุณภาพของการบริการเป็นมิติต่าง ๆ ได้ 5 มิติ คือ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และทำให้บริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมรับรู้ได้ (2) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) ซึ่งหมายถึงความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม

และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ (3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (responsiveness) ซึ่งหมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันที่ (4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (assurance) ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี (5) การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (empathy) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

สำหรับความภักดีต่อการบริการนั้น คือ ความเต็มใจของผู้รับบริการที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการแม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999, p. 171; Gremler & Brown, 1996, pp. 276-277) ซึ่งจากสิ่งที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จะพบว่า การวัดความภักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึง พฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด Behavioral intentions battery ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1988, p. 57) ที่มีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของพฤติกรรมในผู้รับบริการ (behavioral intentions) ในบริบทของธุรกิจบริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกัน ซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่ (1) พฤติกรรมการบอกต่อ (word of mouth communications) โดยผู้รับบริการที่มีความภักดีต่อธุรกิจจะพูดแต่สิ่งที่ดีขององค์กร อีกทั้งชักชวนและสนับสนุนให้บุคคลรอบข้างเข้ามาใช้บริการองค์กรอีก (2) ความตั้งใจที่จะซื้อ (purchase intention) การที่ผู้รับบริการคิดถึงองค์กรเป็นสิ่งแรกเมื่อต้องการรับบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะรับบริการเพิ่มอีกในอนาคต ว่าผู้รับบริการมีความภักดีต่อองค์กร (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (price sensitivity) ผู้รับบริการที่มีความภักดีจะมีความอ่อนไหวต่อราคาค่าต่ำกว่าลูกค้าที่ไม่มี

ความภักดี โดยผู้รับบริการที่มีความภักดียินดีที่จะเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าปกติเพื่อใช้บริการองค์กรที่ภักดีนั้น และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ๆ ส่งเรื่องไปยังสื่อมวลชน ซึ่งเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ปัจจุบันการบริการมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจยุคสารสนเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ทำให้เกิดแนวคิดด้านบริการใหม่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการติดต่อสื่อสาร สอบถาม ค้นหาข้อมูลที่ต้องการซื้อและขายผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจึงต้องมีความพยายามที่จะสื่อสารถึงประโยชน์ผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ให้ความรู้แก่ลูกค้าในการใช้เทคโนโลยี และต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้าเพื่อสามารถแข่งขันในระดับอุตสาหกรรม

ธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมากจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของการบริการ ที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ให้เกิดความพึงพอใจ จนเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือการบริการเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการกลับเข้ามาใช้บริการหรือซื้อซ้ำ (Oliver, 1993, p. 289) การเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านคุณภาพชีวิตที่ก่อให้เกิดความต้องการสำหรับการบริการที่จะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ ที่มีความต้องการบริการด้านการสื่อสารที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์และการตัดสินใจ ธุรกิจสามารถที่จะใช้คุณภาพการบริการเป็นเครื่องมือในการที่จะเพิ่มผลผลิตให้กับองค์กร โดยอาศัยลูกค้าที่มีความภักดีที่ได้รับบริการจากองค์กรทำการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจด้านบริการยังสามารถที่จะใช้คุณภาพของการบริการเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดเพิ่มมากขึ้นในตลาด และลูกค้าได้มีการประเมินความต้องการที่จะให้ผู้ประกอบการให้บริการแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพที่สูง ดังนั้นคุณภาพของการให้บริการจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Christopher and Scheuing (1993, pp. 75-76) ที่กล่าวว่า “ผู้นำในธุรกิจบริการ โรงงานอุตสาหกรรม รัฐบาล และองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร ต้องมีการปลูกฝังถ่ายทอดในเรื่องคุณภาพของการบริการและการนำไปใช้ปฏิบัติให้กับคนในองค์กรทราบ

เพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเจริญเติบโตต่อไปได้ คุณภาพของการบริการจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งทุกคนในองค์กรต้องซึมซับและนำมาใช้ปฏิบัติเนื่องจากคุณภาพบริการจะก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และก่อให้เกิดผลกำไรมากขึ้นให้กับองค์กร”

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) เป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เซลลูลาร์ เดิมให้บริการในระบบอนาล็อก (analog) NMT ที่ย่านความถี่ 900 MHz ซึ่งได้หยุดให้บริการแล้วตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ปัจจุบันให้บริการในระบบดิจิทัล (digital) GSM ที่ย่านความถี่ 900 MHz โดยได้รับอนุญาตให้ดำเนินงานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ปัจจุบันแปรรูปเป็น บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)) ตามสัญญาความร่วมมืองานแบบบีทีโอ ในปี พ.ศ. 2533 เป็นระยะเวลา 20 ปี ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 ได้ขยายเวลาของสัญญาความร่วมมืองานเป็น 25 ปี สิ้นสุดปี พ.ศ. 2558

จากก้าวแรกที่เป็นเพียงผู้ประกอบการในธุรกิจคอมพิวเตอร์ ได้พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของเทคโนโลยี จนก้าวเข้าสู่ธุรกิจแห่งการสื่อสารไร้สาย โดยการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในระบบอนาล็อก เซลลูลาร์ 900 และระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม จนเป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้นำในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเมืองไทย และไม่เคยหยุดพัฒนาและคิดค้น เพื่อนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเติมเต็มความสมบูรณ์แบบให้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการทุกคน ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่สื่อสารถึงกันได้มากกว่าเสียง เพื่อเชื่อมความรู้สึก ๆ ของผู้ใช้บริการให้โยงใยถึงกันได้อย่างไร้ขีดจำกัด ไม่ว่าจะที่ไหน เมื่อไร ด้วยระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ดีที่สุดสำหรับวันนี้และอนาคต

จากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย บริษัทฯ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดด้านนี้มา โดยตลอดเล็งเห็นความสำคัญของการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากลูกค้าทุกระดับ บริษัทฯ ได้เร่งพัฒนาคุณภาพเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีประสิทธิภาพสูง เพื่อรองรับการใช้งานด้านต่าง ๆ ของลูกค้า รวมถึงปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ตอบสนองความต้องการใช้งานที่แตกต่างกันของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ นับวันการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคมจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ไม่เพียงแต่แข่งกันลดราคาค่าใช้บริการรายเดือน ซึ่งบริษัทฯ ตระหนักถึงการใช้กลยุทธ์ด้านราคาจะทำให้ความสามารถในการทำ

กำไรของบริษัทฯ น้อยลงไปด้วย บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่ และทำให้ความสัมพันธ์นั้นแน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การรักษากฎเกณฑ์ลูกค้าโดยการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า จะนำมาซึ่งกำไรในการทำธุรกิจในอนาคตต่อไป

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (AIS) มีผู้บริโภคให้ความนิยมอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยผู้วิจัยศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของแต่ละบุคคลว่ามีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งปัจจัยทางด้านคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ ในการวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับนักการตลาด และผู้บริหารในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นรักษาความจงรักภักดีของลูกค้า และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ให้มากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคก็จะได้รับผลประโยชน์ในท้ายที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2545, หน้า 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

• 1.1.3 สถานภาพ

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.6 อาชีพ

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ

1.2.1 บริการที่เป็นรูปธรรม

1.2.2 ความเชื่อถือได้

1.2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า

1.2.4 ความมั่นใจได้

1.2.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

1.3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า

1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.3.2 ด้านราคา

1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.5 ด้านบุคลากร

1.3.6 ด้านกระบวนการ

1.3.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (dependent) ได้แก่ ระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

2.1 คำบอกเล่า

2.2 ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ

2.3 การแสดงตัว

2.4 การมีส่วนร่วมในการปกป้อง

2.5 การไต่ตรองเป็นพิเศษ

• สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี กำหนดสมมติฐานในการวิจัยได้แก่

1. ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี มีความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก
2. ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน มีความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. การรับรู้คุณภาพการบริการ มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี
4. ความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อระดับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. คุณภาพการบริการ (service quality) หมายถึง การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงของลูกค้า ภายหลังจากที่ได้รับบริการจาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แล้ว ซึ่งเป็นการวัดระดับการบริการที่ได้ส่งมอบให้กับลูกค้าว่าดีเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ โดยวัดจาก

แบบสอบถามคุณภาพการบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) 5 ด้าน คือ บริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อลูกค้า ความมั่นใจได้ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

1.1 บริการที่เป็นรูปธรรม (tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น อุปกรณ์ พนักงานให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านบริการที่เป็นรูปธรรม คือ อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ตัวอาคารและการตกแต่งทั้งภายในภายนอก การแต่งกายของพนักงาน และป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ

1.2 ความเชื่อถือได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ทำได้ตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า อย่างน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสม่ำเสมอ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ทำได้ตามที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า พนักงานช่วยเหลืออย่างจริงจัง และการบริการที่ถูกต้อง

1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่พนักงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จะช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า คือ การที่พนักงานแนะนำขั้นตอนการให้บริการและข้อจำกัดอย่างชัดเจน มีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา เต็มใจที่ช่วยเหลือลูกค้าเสมอ และยินดีปลีกตัวจากธุระอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าทันที

1.4 ความมั่นใจได้ (assurance) หมายถึง พนักงานของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และสัมมาคารวะ ซึ่งจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจได้ คือพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ ความรู้สึกลดภัยของลูกค้าเมื่อมาใช้บริการพนักงานมีความสุภาพ อ่อนโยน และพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับบริการที่กำลังนำเสนอ หรือความรู้อื่น ๆ เพื่อตอบปัญหาของลูกค้าได้

1.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ (empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจเป็นการส่วนตัวที่มีไว้ให้แก่ลูกค้า โดยวัดจากแบบสอบถามคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ คือ พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้า พนักงานเอาใจใส่ลูกค้า คำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าอย่างสูงสุด และพนักงานมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีด้วยความเปี่ยมสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ เมื่อใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากแบบสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3. ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อการบริการ (service loyalty) หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการด้วย กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับศูนย์บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แห่งใดแห่งหนึ่งแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้ ดังนั้น ความจงรักภักดีการบริการ จึงประกอบด้วย

3.1 คำบอกเล่า (word-of-mouth) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าแนะนำบริการของ AIS ตามที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียง และยอมจ่ายเงินไปแล้วให้แก่เพื่อนหรือครอบครัวได้รับทราบ โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านคำบอกเล่า คือ การที่ลูกค้าแนะนำการใช้บริการแก่เพื่อน การพูดถึงแต่สิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ให้ผู้อื่นฟังและการสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการเช่นเดียวกับตัวลูกค้า

3.2 ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (strength of preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการประจำมากกว่า

ตราสินค้าอื่นอย่างหนักแน่น โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ คือ การที่ลูกค้าชอบบริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ให้บริการประจำมากกว่าตราสินค้าอื่น การจัดอันดับให้บริการโทรคมนาคมใช้บริการอยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นได้ การระบุว่าบริการโทรคมนาคมใช้บริการนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อบริการโทรคมนาคมใช้บริการนี้ต่อไปเรื่อย ๆ

3.3 การแสดงตัว (identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะแจ้งกับบริการโทรคมนาคมใช้บริการว่าต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับองค์กร หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่าง ๆ กับบริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการแสดงตัว คือ การที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของบริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่ใช้บริการประจำการใช้บริการเพียงตราสินค้าเดียว และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

3.4 การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (share of wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายเดิม โดยวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง คือ การที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้าเพราะภาพลักษณ์ที่ดีของผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้บริการของบริษัท แอควานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นเสมือนสถานที่ให้บริการประจำตัวของลูกค้า และมีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า

3.5 การไต่ตรองเป็นพิเศษ (exclusive consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่สถานที่ให้บริการโทรคมนาคมแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละครั้งอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเลือกเพียงรายเดียว โดยการวัดจากแบบสอบถามความจงรักภักดีเชิงผลได้ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ คือ การนึกถึงผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกรว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมากหากใช้โทรคมนาคมที่ใช้ประจำและลูกค้าได้ไต่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้ว สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรคมนาคมรายนั้น

4. ความจงรักภักดีต่อสินค้า หมายถึง (brand royalty) หมายถึง การที่ลูกค้ายินดีที่จะกลับมาใช้สินค้าและบริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) การให้ข้อมูลแบบปากต่อปากเชิงบวก การชมเชยและแนะนำให้กับผู้อื่น รวมถึงความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ อันเนื่องมาจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จะได้นำข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้สินค้าและบริการ ไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้ไปสู่การแก้ไขปัญหา และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้มีสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีการปรับปรุงรูปแบบการบริการ รวมทั้งคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่ผลได้ในด้านความสะดวกสบายที่จะได้รับ คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความปลอดภัยจากการใช้บริการ และความรู้สึกพึงพอใจหรือภาคภูมิใจต่อการบริการของธุรกิจโทรคมนาคมของประเทศไทย

3. เพื่อผู้สนใจทั่วไปที่ต้องการศึกษา ความจงรักภักดีต่อการใช้สินค้าและบริการ ได้นำข้อมูลในบริบทของธุรกิจโทรคมนาคมไปเป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบกับบริบทอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งจะเป็นผลให้โมเดลนี้มีความแข็งแกร่งและเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้อย่างเหมาะสม ด้วยพัฒนาการที่ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นในการศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต

