

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### แบบสอบถามเรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับความ-  
จงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์  
เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี (AIS) ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถาม  
นี้ จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท แอด-  
วานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในการอธิบายและยืนยันปรากฏการณ์ของความจงรักภักดี  
ของผู้บริโภคได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้วางแผนกลยุทธ์การตลาด

2. แบบสอบถามนี้ ใช้เก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อการ  
ปฏิบัติงานและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

3. แบบสอบถามชุดนี้ แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อการ ใช้สินค้าและบริการ  
ของ AIS ของลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ AIS ของลูกค้า  
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการ ใช้สินค้าและ  
บริการของ AIS ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ  
โอกาสนี้

ด้วยความเคารพนับถือ

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  และเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 18 ปี

2. 19-25 ปี

3. 26-30 ปี

4. 31-35 ปี

5. 36-40 ปี

6. 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

6. รายได้ต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาท

2. 10,001-15,000 บาท

3. 15,001-20,000 บาท

4. 20,001-25,000 บาท

5. 25,001-30,000 บาท

6. 30,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการและสินค้าของ AIS ของ  
ลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี

คำชี้แจง ท่านเห็นด้วยต่อข้อความเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัท แอควานซ์ อิน โฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มากหรือน้อยเพียงใด  
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

| ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการและสินค้า  | ระดับความคิดเห็น         |                    |                        |                     |                           |
|--|--------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|---------------------------|
|  | เห็นด้วยมากที่สุด<br>(5) | เห็นด้วยมาก<br>(4) | เห็นด้วยปานกลาง<br>(3) | เห็นด้วยน้อย<br>(2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านคำบอกเล่า</b>   |                          |                    |                        |                     |                           |
| 1. ท่านแนะนำการใช้สินค้าและบริการจาก AIS แก่เพื่อน ๆ                                       |                          |                    |                        |                     |                           |
| 2. ท่านพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ AIS ให้ผู้อื่นฟัง                           |                          |                    |                        |                     |                           |
| 3. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้สินค้าและบริการของ AIS                            |                          |                    |                        |                     |                           |
| <b>ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ</b>  |                          |                    |                        |                     |                           |
| 1. ท่านชอบสินค้าและบริการของ AIS มากกว่าบริษัทอื่น ๆ                                       |                          |                    |                        |                     |                           |
| 2. ท่านสามารถจัดอันดับให้สินค้าและบริการของ AIS อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ |                          |                    |                        |                     |                           |
| 3. คุณภาพสินค้าและบริการของ AIS ดีที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ                          |                          |                    |                        |                     |                           |
| 4. ท่านจะยังคงมีความชอบต่อสินค้าและบริการของ AIS ต่อไปอีกเรื่อย ๆ                          |                          |                    |                        |                     |                           |
| <b>ด้านการแสดงตัว</b>  |                          |                    |                        |                     |                           |
| 1. ท่านใช้สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS เกือบทุกชนิด                                       |                          |                    |                        |                     |                           |
| 2. ท่านใช้สินค้าและบริการจาก AIS เพียงเจ้าเดียว  |                          |                    |                        |                     |                           |
| 3. ท่านจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อมาใช้สินค้าและบริการของ AIS                |                          |                    |                        |                     |                           |

| ความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ AIS                                    | ระดับความคิดเห็น         |                    |                |             |                           |
|--|--------------------------|--------------------|----------------|-------------|---------------------------|
|  | เห็นด้วยมากที่สุด<br>(5) | เห็นด้วยมาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน</b>   |                          |                    |                |             |                           |
| 1. ท่านเป็นลูกค้าที่นี่เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของ AIS                                  |                          |                    |                |             |                           |
| 2. ท่านมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS                   |                          |                    |                |             |                           |
| 3. สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS เป็นเสมือนสินค้าและบริการประจำตัวของท่าน          |                          |                    |                |             |                           |
| 4. สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของท่าน                    |                          |                    |                |             |                           |
| <b>ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ</b>   |                          |                    |                |             |                           |
| 1. ท่านนึกถึง AIS เพียงเจ้าเดียว เมื่อต้องใช้สินค้าและบริการ                       |                          |                    |                |             |                           |
| 2. หากใช้สินค้าและบริการบริษัทอื่น ท่านจำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น          |                          |                    |                |             |                           |
| 3. ท่านได้ไต่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้ว สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของ AIS |                          |                    |                |             |                           |

**ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ AIS ของลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี**

**คำชี้แจง** ท่านรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ AIS มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการรับรู้คุณภาพการบริการของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

| การรับรู้คุณภาพการบริการ                         | ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ |            |                |             |                   |
|--|-------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|  | มากที่สุด<br>(5)              | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม</b>                  |                               |            |                |             |                   |
| 1. อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกทันสมัย     |                               |            |                |             |                   |
| 2. ตัวอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายใน มีความสวยงาม |                               |            |                |             |                   |

| การรับรู้คุณภาพการบริการ  | ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ |            |                |             |                   |
|---|-------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5)              | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| •3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย  |                               |            |                |             |                   |
| 4. ป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ เช่น ป้ายราคา ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีความชัดเจนและสวยงาม                         |                               |            |                |             |                   |
| <b>ด้านความเชื่อถือได้</b>  |                               |            |                |             |                   |
| 1. เมื่อ AIS สัญญาหรือโฆษณาสิ่งใดไว้แล้ว สามารถทำได้ตามสิ่งนั้นอย่างถูกต้อง                             |                               |            |                |             |                   |
| 2. เมื่อประสบปัญหา AIS แสดงความจริงใจที่จะช่วยแก้ไขปัญหา  |                               |            |                |             |                   |
| 3. การเปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งไว้  |                               |            |                |             |                   |
| 4. ไม่เคยคิดเงินเกินหรือไม่เคยบริการผิดพลาด   |                               |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน</b>  |                               |            |                |             |                   |
| 1. พนักงานแนะนำขั้นตอนการใช้บริการและข้อจำกัดอย่างชัดเจน  |                               |            |                |             |                   |
| 2. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา   |                               |            |                |             |                   |
| 3. พนักงานทุกคนช่วยเหลือและให้บริการด้วยความเต็มใจ  |                               |            |                |             |                   |
| 4. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วแม้ว่างานกำลังยุ่ง  |                               |            |                |             |                   |
| <b>ด้านความมั่นใจได้</b>  |                               |            |                |             |                   |
| 1. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการบริการ  |                               |            |                |             |                   |
| 2. พนักงานมีทักษะในการบริการ  |                               |            |                |             |                   |
| 3. พนักงานมีสัมมาคารวะต่อท่าน มีความสุภาพอ่อนโยน  |                               |            |                |             |                   |
| 4. พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ รวมถึงความรู้อื่น ๆ เพื่อตอบปัญหาของท่านได้ชัดเจน |                               |            |                |             |                   |
| <b>ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ</b>  |                               |            |                |             |                   |
| 1. พนักงานให้ความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ   |                               |            |                |             |                   |

| การรับรู้คุณภาพการบริการ                                | ระดับการรับรู้คุณภาพการบริการ |            |                |             |                   |
|---|-------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5)              | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| •2. พนักงานคอยให้ความเอาใจใส่เวลาที่ท่านเข้ามาใช้บริการ |                               |            |                |             |                   |
| 3. AIS คำนี้ถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด     |                               |            |                |             |                   |
| 4. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการแต่ละอย่างของท่าน    |                               |            |                |             |                   |

**ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ AIS ในเขตจังหวัดปทุมธานี**

**คำชี้แจง** ท่านคิดว่าพึงพอใจต่อการใช้สินค้าและบริการของ AIS มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

| ความพึงพอใจต่อการใช้สินค้าและบริการของ AIS                  | ระดับความพึงพอใจ |            |                |             |                   |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 1. การรับสายและโทรออก                                       |                  |            |                |             |                   |
| 2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา                                 |                  |            |                |             |                   |
| 3. ความครอบคลุมของสัญญาณ                                    |                  |            |                |             |                   |
| 4. ด้านบริการหลังการขาย                                     |                  |            |                |             |                   |
| 5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ                                |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านราคา</b>   |                  |            |                |             |                   |
| 1. อัตราค่าบริการ   |                  |            |                |             |                   |
| 2. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา                                  |                  |            |                |             |                   |
| 3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>                             |                  |            |                |             |                   |
| 1. จำนวนร้านในการจำหน่าย                                    |                  |            |                |             |                   |
| 2. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ                             |                  |            |                |             |                   |
| 3. การชำระค่าบริการที่ให้บริการ                             |                  |            |                |             |                   |

| ความพึงพอใจต่อการใช้นวัตกรรมและบริการของ AIS                      | ระดับความพึงพอใจ |            |                |             |                   |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| 4. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์                  |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>                                     |                  |            |                |             |                   |
| 1. ความหลากหลายของโปรโมชั่น                                       |                  |            |                |             |                   |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร ฯลฯ)                 |                  |            |                |             |                   |
| 3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย                               |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านบุคลากร</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 1. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน                      |                  |            |                |             |                   |
| 2. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ                              |                  |            |                |             |                   |
| 3. ความสามารถในการบริการของพนักงาน                                |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านกระบวนการ</b>  |                  |            |                |             |                   |
| 1. ความรวดเร็วในการบริการต่าง ๆ                                   |                  |            |                |             |                   |
| 2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ                             |                  |            |                |             |                   |
| 3. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอน                      |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>                                   |                  |            |                |             |                   |
| 1. สภาพภายในร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า<br>แสงสว่าง เป็นต้น |                  |            |                |             |                   |
| 2. สภาพภายในศูนย์บริการ เช่น การตกแต่ง โต๊ะ เก้าอี้               |                  |            |                |             |                   |
| 3. มีห้องรับรอง และที่นั่งพักผ่อนในระหว่างการรอ<br>ให้บริการ      |                  |            |                |             |                   |



ขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

### ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC

| ข้อที่  | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | ค่า (IOC) |
|---|---------|---------|---------|-----------|
| ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์  |         |         |         |           |
| 1. เพศ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. อายุ   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. สถานภาพ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 4. ระดับการศึกษา  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 5. อาชีพ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 6. รายได้ต่อเดือน   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ AIS ของลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี |         |         |         |           |
| ด้านคำบอกเล่า   |         |         |         |           |
| 1. ท่านแนะนำการใช้สินค้าและบริการจาก AIS แก่เพื่อน ๆ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. ท่านพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ AIS ให้ผู้อื่นฟัง  | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 3. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้สินค้าและบริการของ AIS   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ  |         |         |         |           |
| 1. ท่านชอบสินค้าและบริการของ AIS มากกว่าบริษัทอื่น ๆ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. ท่านสามารถจัดอันดับให้สินค้าและบริการของ AIS อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ                    | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. คุณภาพสินค้าและบริการของ AIS ดีที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 4. ท่านจะยังคงมีความชอบต่อสินค้าและบริการของ AISต่อไปอีกเรื่อย ๆ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |

| ข้อที่  | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | ค่า (IOC) |
|---|---------|---------|---------|-----------|
| ด้านการแสดงตัว  |         |         |         |           |
| 1. ท่านใช้สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS เกือบทุกชนิด  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. ท่านใช้สินค้าและบริการจาก AIS เพียงเจ้าเดียว   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. ท่านจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อมาใช้สินค้าและบริการของ AIS                   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน   |         |         |         |           |
| 1. ท่านเป็นลูกค้าที่นี่เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของ AIS   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. ท่านมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS                              | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS เป็นเสมือนสินค้าและบริการประจำตัวของท่าน                     | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 4. สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของตัวท่าน                            | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ   |         |         |         |           |
| 1. ท่านนึกถึง AIS เพียงเจ้าเดียว เมื่อต้องใช้สินค้าและบริการ                                  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. หากใช้สินค้าและบริการบริษัทอื่น ท่านจำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น                     | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 3. ท่านได้ไต่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้ว สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของ AIS            | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้คุณภาพการบริการของ AIS ของลูกค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี |         |         |         |           |
| ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม  |         |         |         |           |
| 1. อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวกทันสมัย  | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 2. ตัวอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายใน มีความสวยงาม  | 0       | 1       | 0       | 0.33      |
| 3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย   | 1       | 0       | 1       | 0.67      |

| ข้อที่  | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | ค่า (IOC) |
|---|---------|---------|---------|-----------|
| 4. ป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ป้ายราคา ป้าย<br>• โฆษณา เป็นต้น มีความชัดเจนและสวยงาม<br>ด้านความเชื่อถือได้                                     | 1       | 0       | 0       | 0.33      |
| 1. เมื่อ AIS สัญญาหรือโฆษณาส่งใจไว้แล้ว<br>สามารถทำได้ตามสิ่งนั้นอย่างถูกต้อง   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. เมื่อประสบปัญหา AIS แสดงความจริงใจที่จะ<br>ช่วยแก้ไขปัญหา  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. การเปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งไว้  | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 4. ไม่เคยคิดเงินเกินหรือไม่เคยบริการผิดพลาด<br>ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน  | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 1. พนักงานแนะนำขั้นตอนการใช้บริการและ<br>ข้อจำกัดอย่างชัดเจน  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา   | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 3. พนักงานทุกคนช่วยเหลือและให้บริการด้วยความ<br>เต็มใจ  | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 4. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วแม้ว่า<br>งานกำลังยุ่ง<br>ด้านความมั่นใจได้   | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 1. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการบริการ  | 1       | 1       | 0       | 0.67      |
| 2. พนักงานมีทักษะในการบริการ  | 1       | 0       | 1       | 0.67      |
| 3. พนักงานมีสัมมาคาราวะต่อท่าน มีความสุภาพ<br>อ่อนโยน   | 1       | 1       | 0       | 0.67      |
| 4. พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบริการที่<br>นำเสนอ รวมถึงความรู้อื่น ๆ เพื่อตอบปัญหา<br>ของท่าน ได้ชัดเจน<br>ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ | 1       | 1       | 0       | 0.67      |
| 1. พนักงานให้ความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ   | 1       | 0       | 1       | 0.67      |
| 2. พนักงานคอยให้ความเอาใจใส่เวลาที่ท่านเข้ามา<br>ใช้บริการ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |

| ข้อที่   | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | ค่า (IOC) |
|--|---------|---------|---------|-----------|
| 3. AIS คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 4. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการแต่ละอย่างของท่าน   | 1       | 0       | 1       | 0.67      |
| ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้สินค้าและบริการ AIS ในเขตจังหวัดปทุมธานี |         |         |         |           |
| ด้านผลิตภัณฑ์  |         |         |         |           |
| 1. การรับสายและโทรออก  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. ความครอบคลุมของสัญญาณ   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 4. ด้านบริการหลังการขาย  | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| ด้านราคา   |         |         |         |           |
| 1. อัตราค่าบริการ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย   |         |         |         |           |
| 1. จำนวนร้านในการจำหน่าย   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. การชำระค่าบริการที่ให้บริการ  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 4. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์   | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด   |         |         |         |           |
| 1. ความหลากหลายของโปรโมชั่น  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร ฯลฯ)  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย  | 1       | 1       | 1       | 1.00      |

| ข้อที่   | คนที่ 1 | คนที่ 2 | คนที่ 3 | ค่า (IOC) |
|--|---------|---------|---------|-----------|
| ด้านบุคลากร  |         |         |         |           |
| 1. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน                   | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 2. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ                           | 1       | 1       | 1       | 1.00      |
| 3. ความสามารถในการบริการของพนักงาน                             | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| ด้านกระบวนการ  |         |         |         |           |
| 1. ความรวดเร็วในการบริการต่าง ๆ                                | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ                          | 0       | 1       | 1       | 0.67      |
| 3. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอน                   | 1       | 1       | 0       | 0.67      |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ                                       |         |         |         |           |
| 1. สภาพภายในร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง เป็นต้น | 1       | 0       | 1       | 0.67      |
| 2. สภาพภายในศูนย์บริการ เช่น การตกแต่ง โต๊ะเก้าอี้             | 1       | 1       | 0       | 0.67      |
| 3. มีห้องรับรอง และที่นั่งพักผ่อนในระหว่างการรอให้บริการ       | 1       | 1       | 0       | 0.67      |
| ค่า IOC โดยรวม   |         |         |         | 0.77      |

ภาคผนวก ค  
ค่าความเชื่อมั่น (reliability)

### ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

#### •Reliability (ความภักดี)

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 40 | 100.0 |
|       | Excluded(1) | 0  | .0    |
|       | Total       | 40 | 100.0 |

1.00 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .966             | 17         |

|  | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item Deleted |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| 1. ท่านแนะนำการใช้สินค้าและบริการจาก AIS แก่เพื่อน ๆ                                       | 44.50                            | 135.692                              | .741                                   | .964                                   |
| 2. ท่านพูดสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของ AIS ให้ผู้อื่นฟัง                           | 44.58                            | 133.481                              | .790                                   | .963                                   |
| 3. ท่านสนับสนุนให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้สินค้าและบริการของ AIS                            | 44.73                            | 135.281                              | .794                                   | .964                                   |
| 1. ท่านชอบสินค้าและบริการของ AIS มากกว่าบริษัทอื่น ๆ                                       | 44.73                            | 132.615                              | .874                                   | .962                                   |
| 2. ท่านสามารถจัดอันดับให้สินค้าและบริการของ AIS อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ | 44.60                            | 132.554                              | .861                                   | .962                                   |
| 3. คุณภาพสินค้าและบริการของ AIS ดีที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ๆ                          | 44.45                            | 131.433                              | .878                                   | .962                                   |
| 4. ท่านจะยังคงมีความชอบต่อสินค้าและบริการของ AIS ต่อไปอีกเรื่อย ๆ                          | 44.83                            | 129.789                              | .759                                   | .964                                   |

|   | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item Deleted |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| 1. ท่านใช้สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS เกือบทุกชนิด                                | 44.45                            | 132.100                              | .737                                   | .964                                   |
| 2. ท่านใช้สินค้าและบริการจาก AIS เพียงเจ้าเดียว                                     | 44.60                            | 134.656                              | .744                                   | .964                                   |
| 3. ท่านจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อมาใช้สินค้าและบริการของ AIS         | 44.78                            | 133.256                              | .761                                   | .964                                   |
| 1. ท่านเป็นลูกค้าที่นี่เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของ AIS                                   | 44.60                            | 131.323                              | .781                                   | .964                                   |
| 2. ท่านมั่นใจและพูดได้เต็มปากว่าใช้สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS                    | 44.63                            | 130.856                              | .846                                   | .963                                   |
| 3. สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS เป็นเหมือนสินค้าและบริการประจำตัวของท่าน           | 44.30                            | 133.241                              | .770                                   | .964                                   |
| 4. สินค้าและบริการทุกชนิดของ AIS มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของตัวท่าน                  | 45.25                            | 132.962                              | .696                                   | .965                                   |
| 1. ท่านนึกถึง AIS เพียงเจ้าเดียว เมื่อต้องใช้สินค้าและบริการ                        | 44.90                            | 131.938                              | .677                                   | .966                                   |
| 2. หากใช้สินค้าและบริการบริษัทอื่น ท่านจำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดมากขึ้น           | 44.73                            | 132.461                              | .786                                   | .963                                   |
| 3. ท่านได้ไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีแล้ว สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของ AIS | 44.98                            | 133.051                              | .807                                   | .963                                   |

### Reliability (การรับรู้คุณภาพการบริการ)

|       |             | N  | %     |
|-------|-------------|----|-------|
| Cases | Valid       | 40 | 100.0 |
|       | Excluded(1) | 0  | .0    |
|       | Total       | 40 | 100.0 |

1.00 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .971             | 20         |

|   | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item Deleted |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| 1. อุปกรณ์และเครื่องมืออำนวยความสะดวก<br>ทันสมัย  | 50.55                            | 251.946                              | .913                                   | .968                                   |
| 2. คิวอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายใน มี<br>ความสวยงาม  | 50.70                            | 256.728                              | .845                                   | .969                                   |
| 3. พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย   | 50.65                            | 255.772                              | .743                                   | .970                                   |
| 4. ป้ายบอกรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ป้ายราคา ป้าย<br>โฆษณา เป็นต้น มีความชัดเจนและสวยงาม                            | 50.55                            | 249.074                              | .906                                   | .968                                   |
| 1. เมื่อ AIS สัญญาหรือโฆษณาถึงไควแล้ว<br>สามารถทำได้ตามสิ่งนั้นอย่างถูกต้อง                                     | 50.40                            | 250.349                              | .873                                   | .968                                   |
| 2. เมื่อประสบปัญหา AIS แสดงความจริงใจที่จะ<br>ช่วยแก้ไขปัญหา  | 50.50                            | 255.538                              | .821                                   | .969                                   |
| 3. การเปิด-ปิด ให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งไว้  | 50.40                            | 255.938                              | .806                                   | .969                                   |
| 4. ไม่เคยคิดเงินเกินหรือไม่เคยบริการผิดพลาด   | 50.23                            | 254.743                              | .815                                   | .969                                   |
| 1. พนักงานแนะนำขั้นตอนการใช้บริการและ<br>ข้อจำกัดอย่างชัดเจน  | 50.98                            | 262.846                              | .569                                   | .971                                   |
| 2. พนักงานพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา   | 50.33                            | 248.122                              | .790                                   | .969                                   |
| 3. พนักงานทุกคนช่วยเหลือและให้บริการด้วย<br>ความเต็มใจ  | 50.25                            | 250.038                              | .788                                   | .969                                   |
| 4. พนักงานสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วแม้ว่า<br>งานกำลังยุ่ง  | 50.55                            | 251.433                              | .737                                   | .970                                   |
| 1. พนักงานมีความซื่อสัตย์ในการบริการ  | 50.63                            | 250.035                              | .846                                   | .969                                   |
| 2. พนักงานมีทักษะในการบริการ  | 50.63                            | 245.728                              | .880                                   | .968                                   |
| 3. พนักงานมีสัมมาคารวะต่อท่าน มีความสุภาพ<br>อ่อนโยน  | 50.83                            | 245.635                              | .836                                   | .969                                   |
| 4. พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบริการที่<br>นำเสนอ รวมถึงความรู้อื่น ๆ เพื่อตอบปัญหาของ<br>ท่านได้ชัดเจน | 50.53                            | 243.948                              | .905                                   | .968                                   |
| 1. พนักงานให้ความสนใจเมื่อท่านเข้ามาใช้บริการ   | 50.58                            | 257.840                              | .529                                   | .972                                   |
| 2. พนักงานคอยให้ความเอาใจใส่เวลาที่ท่านเข้ามา<br>ใช้บริการ  | 50.53                            | 256.615                              | .667                                   | .970                                   |

|   | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item Deleted |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| • 3. AIS คำนึงถึงประโยชน์ของท่านเป็นเรื่องสำคัญที่สุด | 50.50                            | 257.385                              | .645                                   | .971                                   |
| 4. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการแต่ละอย่างของท่าน  | 50.53                            | 252.974                              | .783                                   | .969                                   |

### Reliability (ความพึงพอใจ)

|             | N  | %     |
|-------------|----|-------|
| Cases Valid | 40 | 100.0 |
| Excluded(1) | 0  | .0    |
| Total       | 40 | 100.0 |

1.00 Listwise deletion based on all variables in the procedure.

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .979             | 24         |

|   | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item Deleted |
|---|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| 1. การรับสายและโทรออก                                       | 96.50                            | 192.821                              | .798                                   | .978                                   |
| 2. คุณภาพสัญญาณระหว่างสนทนา                                 | 96.73                            | 188.512                              | .853                                   | .978                                   |
| 3. ความครอบคลุมของสัญญาณ                                    | 96.93                            | 190.122                              | .760                                   | .978                                   |
| 4. ด้านบริการหลังการขาย                                     | 96.88                            | 191.651                              | .718                                   | .979                                   |
| 5. ความปลอดภัยในการใช้บริการ                                | 96.85                            | 189.669                              | .798                                   | .978                                   |
| 1. อัตราค่าบริการ   | 96.65                            | 187.823                              | .851                                   | .978                                   |
| 2. การกำหนดราคาตามช่วงเวลา                                  | 96.78                            | 189.666                              | .754                                   | .979                                   |
| 3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น บัตรเติมเงิน | 96.48                            | 191.538                              | .769                                   | .978                                   |

|  | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale<br>Variance if<br>Item Deleted | Corrected<br>Item-Total<br>Correlation | Cronbach's<br>Alpha if<br>Item Deleted |
|--|----------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| • 1. จำนวนร้านในการจำหน่าย                                     | 96.55                            | 191.485                              | .790                                   | .978                                   |
| 2. จำนวนศูนย์บริการที่ให้บริการ                                | 96.63                            | 193.163                              | .726                                   | .979                                   |
| 3. การชำระค่าบริการที่ให้บริการ                                | 96.53                            | 192.256                              | .840                                   | .978                                   |
| 4. จำนวนคู่สายการให้บริการของศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์               | 96.53                            | 190.410                              | .891                                   | .978                                   |
| 1. ความหลากหลายของโปร โมชั่น                                   | 96.50                            | 191.846                              | .803                                   | .978                                   |
| 2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ (โทรทัศน์, นิตยสาร ฯลฯ)              | 96.78                            | 190.846                              | .806                                   | .978                                   |
| 3. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย                            | 96.70                            | 190.882                              | .760                                   | .978                                   |
| 1. ความรู้ความสามารถในการให้บริการของพนักงาน                   | 96.88                            | 187.958                              | .863                                   | .978                                   |
| 2. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ                           | 96.88                            | 188.061                              | .858                                   | .978                                   |
| 3. ความสามารถในการบริการของพนักงาน                             | 96.73                            | 186.563                              | .873                                   | .978                                   |
| 1. ความรวดเร็วในการบริการต่าง ๆ                                | 96.60                            | 188.349                              | .885                                   | .978                                   |
| 2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีในการบริการ                          | 96.73                            | 189.538                              | .842                                   | .978                                   |
| 3. ความถูกต้องของกระบวนการให้บริการในขั้นตอน                   | 96.48                            | 192.666                              | .752                                   | .978                                   |
| 1. สภาพภายในร้านจัดจำหน่าย เช่น การแสดงสินค้า แสงสว่าง เป็นต้น | 96.58                            | 190.148                              | .785                                   | .978                                   |
| 2. สภาพภายในศูนย์บริการ เช่น การตกแต่ง โต๊ะเก้าอี้             | 96.68                            | 191.097                              | .820                                   | .978                                   |
| 3. มีห้องรับรอง และที่นั่งพักผ่อนในระหว่างการรอให้บริการ       | 96.63                            | 192.753                              | .749                                   | .979                                   |

## บรรณานุกรม

- ขวัญจิรา ทองนำ. (2547). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครู วิทยาลัยนาฏศิลป์ กรมศิลปากร*. ปริญญาโทศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. (2542). *จิตวิทยาการบริการ*. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย-สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ. (2552). *การรับรู้ ความภักดีในตราสินค้า และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชญานิน บูห์ลันพฤกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอ ไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989).
- ชินจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ณรงค์ชัย อินทวิชัย. (2547). *ปัจจัยในการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัทโทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน (DTAC) สำนักงานสาขาภาคตะวันออก*. ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพัชร ลือประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป.

- คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิทธิ. (2543). *หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ทิพสุดา ถีลาศิริคุณ. (2545). *ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ สำนักงานคณะกรรมการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ สังกัดกรมประชาสงเคราะห์*. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.thaihrhub.com/index.php/archives/research-view/research-542/>
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2550). *Marketing insight*. กรุงเทพฯ: ธรู เดอะไลต์ คอมมิวนิเคชั่นส์.
- นราศรี ไหววานิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2553). *Company Profile*. ค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.ais.co.th/corporateinfo/th/milestone.html>
- เบญจมาภรณ์ มะวิญชร. (2545). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานสายงานโรงงาน รังสิต บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด*. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2553, จาก <http://www.thaihrhub.com/index.php/archives/research-view/research-562/>
- ประกายรัตน์ สุวรรณ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2542). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การขยายตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรพิมล สุภชัยสมานพันธ์. (2547). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่มีผลต่อแนวโน้มการบริโภคซ้ำ ไอศกรีมเครี่ดวีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรรณณี รักจ้อย. (2547). ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อบริการสารสนเทศของนิสิตที่  
โครงการบริการวิชาการภายนอก มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์-  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิรุณ รัตนวณิช. (2545). คุณภาพบริการด้านสาธารณสุขสำหรับพยาบาล. กรุงเทพฯ:  
มายด์ พับลิชชิ่ง.
- พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์. (2540). จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัสนธิ สุขสาโรจน์. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อปัญหาในการปฏิบัติงานของครูที่สอน  
นักเรียนซึ่งมีความบกพร่องทางการได้ยิน. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2553, จาก  
<http://www.thaihrhub.com/index.php/archives/research-view/research-556/>
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). การจัดการการตลาด. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย-  
สุโขทัยธรรมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). จิตวิทยาบริการ (หน่วยที่ 1-7) (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
นนทบุรี: ชวนชื่น.
- มีนา เชาวลิต. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา,  
คณะวิทยาการจัดการ.
- วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร. (2549). ซีอาร์เอ็ม-ซีอีเอ็ม หยินหยางการตลาด  
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วงกลม.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม-  
เทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). การวิเคราะห์โครงการ: เครื่องมือในการพัฒนา. กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด: การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.  
กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ถักษิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541).  
การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546).  
*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2549).  
*การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมาร์ท แอ็กคูทีฟ. (2551). *กอบกู้ธุรกิจตามแนวคิดผู้บริหารยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อิมเมจ  
 เอ็นเตอร์ไพรส์.
- สมิต สัจฉกร. (2546). *การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ:  
 สายธาร.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2543). *ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สุทธิชาติ อำนวยพันธ์. (2543). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในบริการการตลาดข้าวของ  
 ตลาดกลางผลิตผลเกษตรประจำตำบล ในจังหวัดอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์-  
 วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อศุทธ์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์-  
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อศุทธ์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. กรุงเทพฯ: พิมพ์-  
 ลักษณะ.
- อภัย สอดสี. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซีอิ๊ว  
 ขาวในผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อมรรัตน์ พันิชกุล. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม  
 Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ-  
 มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกชัย ลีนสุวรรณ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการ  
 โทรศัพท์เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์  
 รัชดาภิเษก*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-  
 วิโรฒ.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization on value of brand name*. New York: Free Press.
- Anderson, N. H. (1996). *Foundations of information integration theory*. New York: Academic Press.
- Anderson, R. E. (1998). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 38-44.
- Azjen, I., & Fishbein, M. (1997). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bendapudi, N., & Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
- Blackwell, S. A. (1999). The antecedents of customer loyalty: An empirical investigation of the role of personal and situational aspects on repurchase decisions. *Journal of Service Research*, 1, 362-375.
- Bloemer, J. et. al. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33, 1082-1106. Retrieved August 20, 2007 from [www.ingentaconnect.com](http://www.ingentaconnect.com).
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.

- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2001). Customer relationships with service personnel: Do we measure closeness, quality or strength?. *Journal of Business Research*, 54, 189-197.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Unpublished doctoral dissertation, Florida University.
- Butcher, K. (2001). Evaluative and relational influences on service loyalty. *Journal of Service Industry Management*, 12, 310-327.
- Caruana, A. (1999). *Neighborhood watch in Malta: A case study*. Unpublished doctoral dissertation, University of Malta.
- Chaudhuri, A., & 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*, 65(2), 81-93.
- Christopher, W. F., & Scheuing, E. E. (1993). *The service quality handbook*. New York: American Management Association.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24, 404.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-36.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

- Etzel, M. J., Bruce, J. W., & William, J. S. (1997). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). The loyalty effect appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management, 10*, 271-293.
- Griffin, J. (1995). *Customer loyalty: How to earn it, How to keep it*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Gronroos, C. (2000). Service management and marketing: A customer relationship approach wiley, chichester. *Human Communication Research, 12*(3), 395-419.
- Gronroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake?. *Measuring Business Excellence, 5*, 46-47.
- Heizer, Jay., & Render, B. (2006). *Operations management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Iacobucci, D. (1992). *An empirical examination of some basic tenets in services: Goods-services continua. Advances in services marketing and management*. Greenwich, CN: JAI Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995, November-December). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review, 88-99*.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 16*(6), 346-351.

- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Kotler, P. (2000). *Marketing for hospitality and tourism*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: A Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kuhl, J., & Beckmann, J. (1985). *Action control: From cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag.
- Kumar, N. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32, 348-356.
- Lee, M., & Cunningham, L. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113-130.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1982). *A study of quality dimensions*. Unpublished working paper. Helsinki, Finland: Service Management Institute.
- Lovelock, C. (2005). *Services marketing in Asia*. Singapore: Pearson Education South Asia.
- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.
- Mitra, A., & Lynch, S. (1995). Toward a reconciliation of market power and information theories of advertising effects on price elasticity. *Journal of Consumer Research*, 21, 644-660.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55, 10-25.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and managing the benefits of customer retention: An empirical investigation. *Journal of Service Research*, 1(1), 108-128.
- Naylor, W. (1999). Why do they whine? An examination into the determinants of negative and positive word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviors*, 12, 162-169.
- Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Oliver, R. L. (1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction and quality evidence in a service setting. *Advances in Consumer Research*, 21, 16-22.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Ostrowski, P., Brien, T., & Gordon, G. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, 32, 16-24.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Patterson, P. G., & Ward, T. (2000). *Relationship marketing and management*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Price, L., & Arnould, E., (1999). Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. *Journal of Marketing*, 63, 38-56.
- Regan, W. J. (1963). The service revolution. *Journal of Marketing*, 47, 57-62.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 89-111
- Reynolds, K. B., & Beatty, S. B. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75, 11-32.
- Reynolds, K. B., & Arnold, M. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: Examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 20, 89-98.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention and market share. *Journal of Retailing*. 69, 193-216.

- Rust, R. T., Zahorik, A. J., & Keiningham, T. L. (1996). *Service marketing*. New York: HarperCollins.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68, 109-127.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 24, 255-271.
- Sirivan Serirat et al. (2006). An exploratory study of Thai and foreign tourist's loyalty toward Bangkok as a destination. *Sasin Journal of Management*, 12, 64-84.
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28, 73-82.
- Snyder, S. (1986). Pseudologia fantastica in the borderline patient. *American Journal of Psychiatry*, 143, 1287-1289.
- Taylor, K. (1996). *The behavioral basis of perception*. Oxford: Butterworth Heinemann.

- Tsai, K. (2004). *An examination of the effect of brand image, perceived risk and customer satisfaction on brand loyalty: An empirical study of competitive brands of laptop computer in Taiwan*. Unpublished master's thesis, National Cheng Kung University.
- Turley, L. W., & Cabaniss, R. F. (1995). Price knowledge for services: An empirical investigation. *Journal of Professional Services Marketing*, 12, 39-53.
- White, S. S., & Schneider, B. (2000). Climbing the commitment ladder: The role of expectation. *Disconfirmation on Customers' Behavioral Intentions*, 2, 240-253.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64, 14-40.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1994, May). Improving service quality in America: Learned. *Academy of Management Executive*, 32-52.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). The service-quality psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.

## ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ ชื่อสกุล นางสาวเกศนภา ไไลชานคร้ำ ยะเสน
- วัน เดือน ปีเกิด 27 กรกฎาคม 2531
- สถานที่เกิด จังหวัดเพชรบูรณ์
- วุฒิการศึกษา สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย  
จากโรงเรียนคอนเมืองทหารอากาศบำรุง  
ปีการศึกษา 2549  
สำเร็จปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต  
จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ปีการศึกษา 2552
- ตำแหน่งหน้าที่  
การทำงานปัจจุบัน -



