

กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี
ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
**The Strategy for Creating the Perception of Product Quality that Affects
Mobile Phone Brand Loyalty in the Northeastern Region of Thailand**

บัณฑิต เว็นบับ และ อุมารวรรณ วาทกิจ

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Bundit Wenbap and Umarwan Watakit

Northeastern University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: hacksbundit@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้งานความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด การรับรู้คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า 2) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการตลาด และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า และ 3) พัฒนากลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อหรือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 330 คน สุ่มแบบหลายขั้นตอน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ เฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 26 – 35 ปี รายได้มากกว่า 60,001 บาท เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ 2 ปีต่อครั้ง เพราะอยากได้รุ่นใหม่ ราคาเฉลี่ย 25,001 บาทขึ้นไป ข่าวสารหลักผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยที่กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าลำดับความสำคัญสูงสุด 2) ปัจจัยสำคัญขององค์ประกอบเชิงยืนยันมาจากความลงตัวและประณีตของสินค้าเป็นสำคัญ และเรื่องของการทำงาน รูปลักษณ์ มีลักษณะที่ดี ความน่าเชื่อถือ และความคงทนของสินค้า ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าด้วย และ 3) กลยุทธ์ที่นำเสนอต้องเริ่มมาจากการวางแผนในการสร้างรากฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พร้อมทั้งสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อไปสู่การเกิดความพึงพอใจของลูกค้าที่จะส่งผลไปยังความภักดี โดยสามารถใช้พีระมิดแห่งความภักดี (Loyalty Pyramid) เป็นแนวทางในการก่อให้เกิดความจงรักภักดี

คำสำคัญ: การรับรู้คุณภาพสินค้า; ความภักดีต่อตราสินค้า; ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ

* วันที่รับบทความ : 29 มกราคม 2567; วันแก้ไขบทความ 25 มีนาคม 2567; วันที่รับบทความ : 30 มีนาคม 2567

Received: January 29 2027; Revised: March 25 2024; Accepted: March 30 2024

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the customers' characteristics, mobile phone usage behaviors, opinions on marketing factors, product quality, perception, satisfaction, and mobile phone brand loyalty, 2) to analyze confirmatory factors of marketing factors and perception of product quality that affect mobile phone brand loyalty, and 3) to develop a strategy that creates a perception of product quality that affects mobile phone brand loyalty in the northeastern region of Thailand. This research used mixed methods. The sample consisted of 330 mobile phone buyers or users using multistage random sampling. Data were collected using questionnaires and in-depth interviews. Statistics applied included percentages, averages, standard deviation, confirmatory factor analysis, and structural equation model analysis.

The findings of the research revealed that 1) most of the customers were male, aged between 26-35 years old, with income of 60,001 Baht and over, and changed mobile phones every 2 years because they wanted a new model. The average price of a mobile phone was over 25,001 Baht. They received news via social media. The product marketing strategy had the highest priority value. 2) The vital factor of the affirmative element comes mainly from the harmony, sophistication, functionality, appearance, reliability, and durability of product, which all influenced customer satisfaction, and 3) the proposed strategy must begin with planning to create the foundation of the service marketing mix, along with creating the perception of product quality that will result in loyalty. The Loyalty Pyramid can be applied as a guideline for fostering brand loyalty.

Keywords: Perception of Product Quality; Brand Loyalty; Mobile Phone Brand

บทนำ

กล่าวได้ว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมประเภทหนึ่งที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่ร่วมกันและทำกิจกรรมในวัตถุประสงค์ต่าง ๆ กันภายในกลุ่มสังคมเสมอ เนื่องด้วยความขาดแคลนของมนุษย์ที่เหนือกว่าสัตว์เดียรฉานประเภทอื่น จึงทำให้มนุษย์สามารถสร้างสรรค์วิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งโทรศัพท์มือถือได้ก้าวเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีการเติบโตที่สวนทิศทางกับธุรกิจอื่นในขณะเดียวกัน โดยเป็นผลพวงมาจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งจากยี่ห้ออื่น ๆ ที่เข้ามาเพิ่มในตลาดแข่งขัน โปรโมชั่นของค่ายมือถือหรือคู่แข่งออนไลน์และร้านค้าทั่วไปที่เพิ่มขึ้น หากต้องการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดต้องใช้กลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาช่วยทำการตลาด เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับคู่แข่งจำเป็นต้องอาศัยแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

ซึ่งธุรกิจร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือเป็นธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทาง ที่จำเป็นต้องมีการบริการเสริม เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดบริการในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันกับคู่แข่งจากแนวคิดกลยุทธ์การตลาดบริการของ Lovelock and Wirtz (2011 : 44-48) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ (7P's) จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า นอกจากนี้จาก การศึกษาแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าโทรศัพท์มือถือสามารถรักษาลูกค้าในระยะยาวได้ และ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งคุณภาพบริการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของร้านจำหน่ายสินค้าโทรศัพท์มือถือ จากการศึกษาแนวคิดคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 : 44) กล่าวถึง องค์ประกอบคุณภาพบริการเพื่อส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศ และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความภักดีของลูกค้าเป็นการผูกพันอย่างมั่นคงต่อการซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคตและไม่ว่าสินค้าอื่น จะนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าส่งเสริมการตลาดอย่างไรก็ตาม ลูกค้าที่มีความภักดีต่อสินค้าก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่น ซึ่งความภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการจะง่ายต่อการจำหน่าย และสามารถสร้างความแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นได้อย่างชัดเจนทำให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มาซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำ

ดังนั้นการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือคุณภาพการบริการที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ จะส่งผลเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงวิธีการเพื่อรักษาลูกค้ารายเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด การรับรู้คุณภาพของสินค้าในแต่ละด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ทำให้กลยุทธ์ของธุรกิจประสบความสำเร็จทางการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งคุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า นอกจากนี้การกำหนดคุณภาพการบริการที่ยอดเยี่ยมมีมาตรฐานและประสิทธิภาพสูง คือ การบริการที่ตรงหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของลูกค้าไปสู่ความภักดีและการกลับมาใช้บริการหรือซื้อซ้ำในอนาคต (Wirtz & Lovelock, 2018) จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเสนอกลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้ประกอบการในการส่งเสริมการผลิตสินค้าไอทีและเทคโนโลยี ตลอดจนเพื่อให้ข้อมูลการตลาดแก่ผู้ที่สนใจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ใกล้เคียงในประเทศไทยในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือของลูกค้า ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาด การรับรู้คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการตลาด และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย
3. เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมประมวลผลข้อมูลทางสถิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

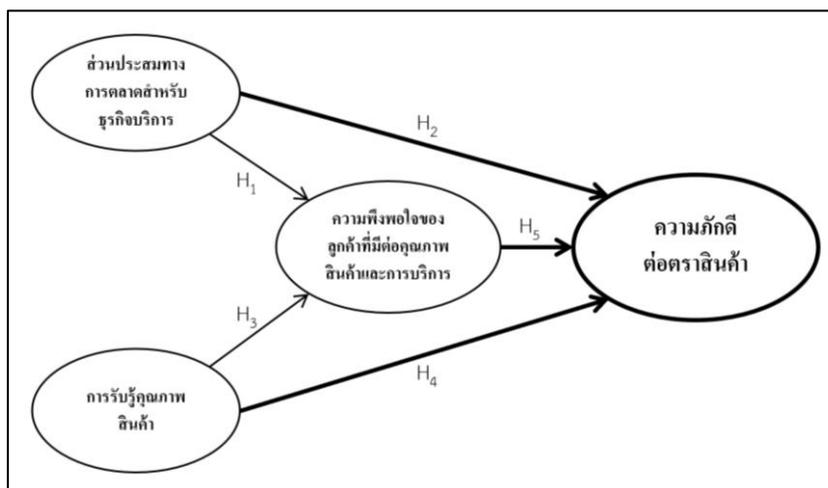
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็นสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย และมีพฤติกรรมคือ มีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในเชิงบวก มีการกลับมาซื้อซ้ำ และมีความรู้สึกรักและชื่นชอบหรืออยากบอกต่อในเชิงบวก งานวิจัยนี้ใช้สถิติสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่นี้มีโอกาสที่ตัวแปรจะมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้ จึงเท่ากับ 15 เท่า ของตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งจากกรอบแนวคิดของผู้วิจัยนั้น มีตัวแปรสังเกตได้ ตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในได้ทั้งหมด 18 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย $15 \times 18 = 270$ คน และเพื่อความเหมาะสมของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเครื่องมือทางสถิติสมการโครงสร้าง จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 330 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้าโดยแบ่งกลุ่มตามการจัดสรรแบบสัดส่วน จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย และประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยเป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ ซึ่งใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง คือ ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายสินค้าโทรศัพท์มือถือ จำนวน 5 คน นักวิชาการตลาด ธุรกิจเกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้าโทรศัพท์มือถือ จำนวน 2 คน และตัวแทนจำหน่าย 1 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) แบบสอบถาม โดยนำร่างแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย แล้วกลับมาปรับปรุงเพื่อไปตรวจสอบความเที่ยงตรงของคุณภาพเครื่องมือวิจัย ใช้เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดและความเที่ยงตรง 2) แบบสัมภาษณ์ ใช้สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

การวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมาครบตามจำนวนและมีความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนามาใช้เพื่อการอธิบายถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปรต่าง ๆ ตามปัจจัยด้านคุณลักษณะของกลุ่ม โดยกำหนดการวัดเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้เพื่อนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงลักษณะการแจกแจงและการกระจายของตัวแปรสังเกตได้ โดยกำหนดการวัดเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์โมเดลปัจจัยเหตุและผลของความสามารถจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพ และสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยที่มีผลต่อการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยการทดสอบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการทดสอบและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและการทบทวนวรรณกรรมเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ และเพื่อตรวจสอบโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แล้วให้กลุ่มตัวอย่างการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อประเมินร่างกลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังรูปที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 พบว่า คุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 50 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 35 ปีร้อยละ 53 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 59 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 29 ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 60 พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือมากกว่า 2 ปีต่อครั้งขึ้นไปร้อยละ 55 สาเหตุของการเปลี่ยนคืออยากได้เครื่องรุ่นใหม่กว่าเดิมร้อยละ 48 ราคาต่อเครื่องโดยเฉลี่ยที่ซื้อเครื่องใหม่คือมากกว่า 25,001 บาทขึ้นไปร้อยละ 76 ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าโทรศัพท์มือถือหลักคือสื่อโซเชียลมีเดียร้อยละ 46 วัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อการทำงานร้อยละ 19 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร้อยละ 49 ช่องทางการซื้อผ่านศูนย์บริการโดยตรงคิดเป็นร้อยละ 55

ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดต่อตราสินค้าภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มากที่สุดคือ สินค้ามีการออกแบบด้านรูปลักษณ์ที่โดดเด่น สีสันสวยงามค่าเฉลี่ย 4.51 ด้านราคาปัจจัยที่มากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มากที่สุดคือ การเข้าถึงศูนย์บริการหลังการขายผ่านช่องทางที่หลากหลายสะดวกรวดเร็วค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มากที่สุดคือ รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายค่าเฉลี่ย 4.12 ด้านบุคคลหรือพนักงานปัจจัยที่มากที่สุดคือ พนักงานขายบริการดีพูดจาดีมีมารยาทค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพปัจจัยที่มากที่สุดคือ ร้านค้าจำหน่ายมีความสะอาด เรียบร้อย มีแสงสว่างเพียงพอค่าเฉลี่ย 4.11 ด้านกระบวนการส่งมอบปัจจัยที่มากที่สุดคือ มีสต็อกสินค้าพร้อมในการขายด้วยค่าเฉลี่ย 4.25

ความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าต่อตราสินค้าภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านการทำงานของสินค้าปัจจัยที่มากที่สุดคือ ความเข้าใจถึงการทำงานและประโยชน์ต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านรูปลักษณ์ของสินค้าปัจจัยที่มากที่สุดคือ การให้ความสำคัญถึงรูปลักษณ์การออกแบบดีไซน์ค่าเฉลี่ย 4.26 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของสินค้า ปัจจัยที่มากที่สุดคือ ความปลอดภัย ทั้งในด้าน Hardware และ Software ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความคงทนปัจจัยที่มากที่สุดคือ การให้ความสำคัญต่อความคงทน ทนทานต่อการใช้งานค่าเฉลี่ย 4.11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าด้านความลงตัวและประณีต ปัจจัยที่มากที่สุดคือ การให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบที่ดี โดดเด่น แปลกใหม่ และประณีต ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29

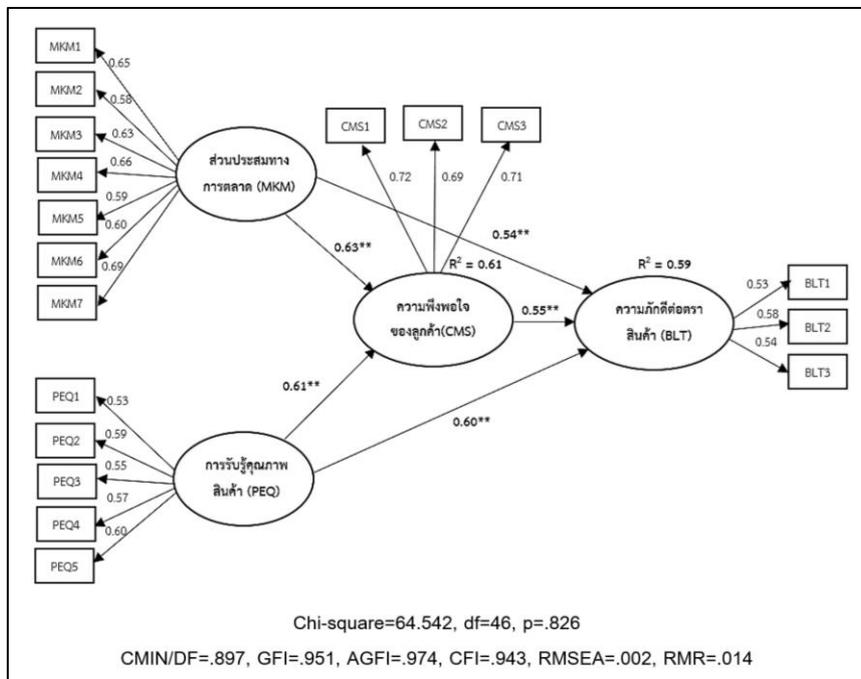
ความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าต่อตราสินค้า ภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ความพึงพอใจต่อสินค้าปัจจัยที่มากที่สุดคือ การรู้สึกถึงความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือค่าเฉลี่ย 4.22 ความพึงพอใจต่อบริการ ปัจจัยที่มากที่สุดคือ ความรู้สึกประทับใจต่อการบริการของพนักงานร้านค่าเฉลี่ย 4.15 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมสนับสนุนการขายปัจจัยที่มากที่สุดคือ ความรู้สึกพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย กิจกรรมสนับสนุนการขาย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.05

และความคิดเห็นต่อปัจจัยความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ภาพรวมในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ดังนี้ ด้านทัศนคติเชิงบวกปัจจัยที่มากที่สุดคือ การมีทัศนคติที่ดี ยินดีที่จะพูดเพื่อปกป้องสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ที่กำลังร้าย ยินดีที่จะสนับสนุนตามโอกาสที่เหมาะสมด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยที่มากที่สุดคือการนึกถึงตราสินค้าเดิมที่อยากจะกลับมาซื้อใช้อีกครั้งด้วยค่าเฉลี่ย 4.22 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าด้านการแนะนำบอกต่อ ปัจจัยที่มากที่สุด ได้แก่ การยินดีที่จะแนะนำและสาธิตถึงประสิทธิภาพการใช้งานโทรศัพท์มือถือต่อผู้อื่น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96

2. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยการตลาด และการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถวัดตัวแปรแฝงได้ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS จากผลการวิเคราะห์พบว่า การทดสอบไคร์-สแควร์ ไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.357 ; \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0.897 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ด้วย จึงสรุปได้ว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบกลยุทธ์การตลาด ความพึงพอใจของลูกค้า การรับรู้คุณภาพสินค้า และความภักดีของลูกค้า มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงได้ดังรูปที่ 2

การวิเคราะห์ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Structural Equation Modelling Analysis : SEM Analysis)



หมายเหตุ: * $p < 0.05$

รูปที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

ดังรูปที่ 2 สรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และน้ำหนักองค์ประกอบของตัวชี้วัดทั้งหมดมีค่าเป็นบวก ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดพบว่าตัวชี้วัดด้านกระบวนการมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือตัวชี้วัดด้านส่งเสริมการตลาด การรับรู้คุณภาพสินค้าพบว่าตัวชี้วัดด้านความลงตัวและประณีตมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือตัวชี้วัดด้านรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าและการบริการพบว่าตัวชี้วัดความพึงพอใจต่อสินค้ามีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือตัวชี้วัดความพึงพอใจต่อกิจกรรมสนับสนุนการขาย ความภักดีของลูกค้าพบว่าตัวชี้วัดด้านความ

ตั้งใจ (กลับมาซื้อซ้ำอีกถ้ามีโอกาส) มีความสำคัญมากที่สุดรองลงมาได้แก่ตัวชี้วัดด้านความรู้สึก(แนะนำบอกต่อในทางบวก) และตัวชี้วัดด้านการรับรู้ ตามลำดับ

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนผสมทางการตลาด การรับรู้คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าและการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P < 0.05$) ซึ่งต่างมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) (TE) = 0.97, 0.88, และ 0.55 ตามลำดับ นั่นคือ ส่วนผสมทางการตลาด การรับรู้คุณภาพสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าและการบริการมีมากขึ้น มีแนวโน้มที่การเพิ่มความภักดีของลูกค้าจะมากขึ้นด้วย

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีความเที่ยงตรง (Joreskog and Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.594 หรือคิดเป็นร้อยละ 59.4 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ถือได้ว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสามารถในการทำนายกลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทยได้ดีและยอมรับได้ และยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้างได้ดังนี้

$$BLT = 0.54**MKM + 0.60**PEQ + 0.55*CMS \quad ; R^2 = 0.59$$

3. ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย

จากการค้นพบปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม พบว่า การทดสอบไคว์-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.826 ; \geq 0.05$) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, CFI ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR และ RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ดัชนี CMIN/DF มีค่าเท่ากับ 0.897 ซึ่งเข้าใกล้ 1 ด้วย จึงสรุปได้ว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่นำเสนอมีความสามารถในการพยากรณ์ ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ผู้วิจัยจึงนำเสนอ กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ได้ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ
 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย หรือ พีระมิตแห่งความภักดี (Loyalty Pyramid)
 (บัณฑิต เว็นบาป, 2567 : 143)

จากภาพพีระมิตแห่งความภักดี สามารถอธิบายรายละเอียดและแนวทางของกลยุทธ์ ได้ดังนี้

ชั้น	ชื่อ	ส่วนประกอบ	อธิบาย
ชั้นที่ 1 ฐาน	ส่วนประสม ทางการตลาด (Marketing Mix)	ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการสื่อสาร การตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคคล หรือพนักงาน (People) (6) ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Presents) และ (7) ด้านกระบวนการส่งมอบ (Process)	ฐานแรกเริ่มในการก่อกำเนิด ความภักดี ต่อตราสินค้า เป็น ส่วนพื้นฐานของพีระมิตแห่ง ความภักดี ที่ทุกสินค้าและ บริการต้องคำนึงถึง เพื่อเป็น รากฐานในการดำเนินธุรกิจและ ต่อยอดสินค้าและบริการ
ชั้นที่ 2 แกน	การรับรู้ คุณภาพสินค้า (Perceived Quality)	ประกอบด้วย (1) การทำงานของสินค้า (Performance) (2) รูปลักษณ์สินค้ามี ลักษณะที่ดี (Feature) (3) สินค้ามีความ น่าเชื่อถือ (Reliability) (4) สินค้ามีความ คงทน (Durability) และ (5) ความลงตัว และประณีต (Fit and Finish)	ชั้นแกน เป็นส่วนหลักที่สำคัญ ที่ต้องพัฒนาและวางแผนสินค้า และบริการ ให้ตรงตาม วัตถุประสงค์ที่ต้องการ และ เพื่อต่อยอดให้เกิดความพึง พอใจอันก่อให้เกิดความภักดี ต่อไป

ชั้น	ชื่อ	ส่วนประกอบ	อธิบาย
ชั้นที่ 3 ฐาน ยอด	ความพึงพอใจ (Satisfaction)	ประกอบด้วย (1) ความพึงพอใจต่อสินค้า (Planning) (2) ความพึงพอใจต่อบริการ (Operation) และ (3) ความพึงพอใจต่อ กิจกรรมสนับสนุนการขาย (Evaluation)	ฐานยอด เป็นส่วนที่ได้มาจาก ผลพลอดได้ของชั้นแกน หาก ชั้นแกนก่อนขึ้นมาได้ดี ชั้นฐาน ยอดก็จะก่อกขึ้นมาได้
ชั้นที่ 4 ยอด	ความภักดี (Loyalty)	ประกอบด้วย (1) ด้านการรับรู้ (Perception) (2) ด้านความตั้งใจ (กลับมาซื้อซ้ำอีกถ้ามี โอกาส) (Repurchase) และ (3) ด้าน ความรู้สึก (แนะนำบอกต่อในทางบวก) (Attitudinal Loyalty)	ยอดของพีระมิด คือผลที่ได้จาก การก่อสร้างฐาน เป็น เป้าหมายสุดท้ายของสินค้าและ บริการ และเป็นชั้นที่ต้องรักษา ให้ยาวนาน

อภิปรายผลการวิจัย

สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

(1) ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าและบริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ H1 แสดงว่า เมื่อลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าและบริการ ผ่านทุกช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นได้โดยตรง และจากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.63 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการของธุรกิจ กระบวนการในการส่งมอบสินค้าและบริการต้องมีเวลาที่เหมาะสม สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ธุรกิจต้องคำนึงคือเรื่องของกิจกรรมหลังการขาย เพื่อไว้ในการเชื่อมต่อกับลูกค้านอกเหนือจากช่องทางหลักและสามารถนำข้อมูลของลูกค้าไปวิเคราะห์และติดต่อเพื่อทำการตลาดในอนาคตได้อีกด้วย รองลงมาคือด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ต้องให้ความสำคัญเรื่องหน้าร้านด้านความสะอาด ความเรียบร้อยของสถานที่ ความส่องสว่างและเรื่องของการจัดสินค้านำเสนอสินค้ามีการจัดวางเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ง่ายต่อการค้นหาเข้าถึงของลูกค้า ดึงดูดดูน่าสนใจ ต่อมาส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อกิจกรรมสนับสนุนการขาย เช่นการจัดแคมเปญกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องและเหมาะสม ยิ่งหากมีการเปรียบเทียบกับธุรกิจคู่แข่งเดียวกันกับธุรกิจของเราแล้วนั้น หากเรามีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่อเนื่องและจูงใจ เช่นระบบสะสมแต้ม เป็นต้น จะก่อให้เกิดความพึงพอใจเบื้องต้นกับลูกค้าอย่างเห็นผล ส่งผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ช่องทางในการนำเสนอที่หลากหลาย ทั้งการโฆษณาผ่านช่องทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คืออีกเรื่องที่จะช่วงสร้างความประทับใจ

ความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ ทั้งแบบช่องทางออฟไลน์คือหน้าร้าน ต้องมีร้านค้า ตัวแทนจำหน่ายที่หลากหลายกระจายครอบคลุมพื้นที่ มีความพร้อมให้บริการลูกค้าอย่างทั่วถึง สะดวกต่อการเดินทาง เข้าถึงง่าย และบนช่องทางออนไลน์ต้องเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ สะดวก ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้ง่าย และสอดคล้องกับเรื่องราคาของสินค้าที่เหมาะสมโดยเฉพาะสินค้าบางตัวที่ต้องตั้งราคาให้ตรงกับที่บริษัทกำหนด ส่วนหน้าร้านก็ต้องพัฒนาอบรมบุคคลหรือพนักงานของร้าน ให้สามารถเป็นตัวแทนของสินค้าที่สามารถบอกเล่าอธิบายรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี ชัดเจนและถูกต้อง นอกจากเรื่องสินค้าแล้วพนักงานต้องมีความกระตือรือร้น และจริงใจให้การบริการ พุดจาดี และมีมารยาทต่อลูกค้าผู้ซื้อหรือใช้บริการทุกคนด้วยความเท่าเทียม เรื่องบุคคลหรือพนักงานสำคัญอย่างยิ่งต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งงานบริการ หรืองานที่ปะทะกับลูกค้าโดยตรง ยิ่งต้องพัฒนาและฝึกฝนพัฒนาอบรมบุคคลหรือพนักงานให้ดีที่สุด เพราะมีผลกับความพึงพอใจอย่างมาก ส่วนสุดท้ายเป็นเรื่องด้านผลิตภัณฑ์การสร้างสินค้าหรือบริการจำเป็นอย่างยิ่งเรื่องของมาตรฐานการผลิต ที่ต้องได้มาตรฐาน เรื่องของระยะเวลาการรับประกันที่เหมาะสมและศูนย์บริการหลังขายที่ได้มาตรฐาน ล้วนแล้วมีผลก่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าและบริการในระดับที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นทัศนคติแบบนามธรรมเพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ สังเกตโดยการแสดงออก สามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกแท้จริงจึงจะสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adnyana & Darma (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมาจากความความคาดหวังหรือประสบการณ์ของลูกค้า และความรู้ในอดีตของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจมีอิทธิพลมากต่อการบริโภคความพึงพอใจของลูกค้าจะทำให้บริษัทขายสินค้าครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น ซึ่งความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้นด้วยความที่ลูกค้าพึงพอใจก็จะทำให้เกิดความภักดีในตัวร้านค้ามีแนวโน้มจะซื้อซ้ำ ซึ่นชอบ และตั้งใจซื้อสินค้าอีกในครั้งหน้า ซึ่งก็คือความภักดีของลูกค้านั่นเอง

(2) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ H2 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดนั้น เป็นส่วนสำคัญของธุรกิจบริการเพราะเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ ในด้านการตลาดสามารถรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าและวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อที่จะได้รับซึ่งความภักดีของลูกค้าผู้ซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้น และหากดูจากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ด้านความภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 โดยแต่ละด้านล้วนเป็นปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อความภักดีมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารการตลาด เป็นส่วนที่ให้ลูกค้าเกิดความภักดีของกิจกรรม

การขายและบริการ ยกตัวอย่างกิจกรรมที่มีผลก่อให้เกิดความภักดี เช่น การมีชื่อเสียงของตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับและลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ยินดีที่จะใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไม่ว่าจะเป็นสินค้าและบริการแบบไหนก็พร้อมที่จะเปิดใจและยอมรับในสินค้าและบริการตัวนั้น หรือความภักดีที่มีต่อตัว พรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงและฐานของแฟนคลับพรีเซ็นเตอร์ ก็จะยินดีที่จะสนับสนุนและใช้สินค้าและบริการที่ตัวตราที่ตนเองชื่นชอบ โดยที่ไม่ได้สนใจว่าสินค้านั้นจะตอบโจทย์ความต้องการของตนเองหรือไม่ อ้างอิงจากงานวิจัยแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Kotlor, 2003 (อ้างถึงใน รวิช เมฆสุนทรากุล, 2558) คือ การรับรู้ของบุคคลต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้โดยสินค้าแต่ละตราสินค้า อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันก็ได้ ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์ผ่านบุคลิกภาพในรูปแบบของพรีเซ็นเตอร์ ก็จะมาสามารถส่งมอบความภักดีของลูกค้าในรูปแบบของแฟนคลับของตัวพรีเซ็นเตอร์ และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งมอบ เป็นกิจกรรมที่มีนัยสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความภักดีจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพราะเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์และความไว้วางใจ จากการถูกบริการนั้นหรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อพนักงานขาย ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาในการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อกำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่า สินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ฉะนั้นการทำตลาดเพื่อธุรกิจนั้นที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้า และจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อกำพูดของตนเอง รวมถึงยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้แกลูกค้าอีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนั้นจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการของเรา

(3) การรับรู้คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าและบริการโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ H3 แสดงว่าการที่ธุรกิจทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั้น ต้องเกิดจากการที่ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นมาก่อนในทัศนคติที่ดีและเชิงบวก กับตัวสินค้าและบริการนั้น และจากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณภาพสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.61 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความลงตัวและประณีตของตัวสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือที่ต้องให้ความสำคัญเรื่องของการทันสมัยทันสมัยของสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด และการออกแบบของตัวสินค้าเองก็มีผลอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโทรศัพท์มือถือ การออกแบบที่ดี ลงตัว แปลกใหม่ และประณีต เป็นเรื่องที่ธุรกิจโทรศัพท์มือถือต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับเรื่องของรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดีที่ลูกค้าให้ความสำคัญถึงรูปลักษณ์ การออกแบบ ดีไซน์ของโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างมาก เพราะตัวโทรศัพท์มือถือเป็นเสมือนส่วนหนึ่งของผู้คนในยุคปัจจุบันไปแล้ว ซึ่งต้องทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสินค้า ต่อมาเป็นเรื่องของความน่าเชื่อถือของสินค้าเพราะบริษัทเองจำเป็น

อย่างยิ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยเฉพาะธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้คน เจ้าของธุรกิจต้องตระหนักถึงตราสินค้าโทรศัพท์มือถือที่ทำอยู่ว่ามีความน่าเชื่อถือต่อสินค้าในทุก ๆ ด้าน สินค้าเองต้องมีความปลอดภัย ทั้งในด้านซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ พร้อมทั้งเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ดี มีประโยชน์ และมีความน่าเชื่อถือ ต่อมาเรื่องความคงทนของสินค้าและเรื่องการทำงานของสินค้า เป็นเรื่องที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้วัดผลได้ชัดเจน เพราะเป็นเรื่องของลักษณะทางกายภาพที่วัดผลได้ ซึ่งลูกค้าจะวัดจากความคงทนทานต่อการใช้งาน สามารถใช้งานได้ยาวนาน และจากข้อค้นพบของ ทศนพล วรินทร์รักษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนยี่ห้อแอปเปิ้ลและซัมซุงของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้กล่าวว่า ตราสินค้าโทรศัพท์มือถือซัมซุงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้านโดยด้านคุณสมบัติมีการรับรู้สูงมาก ในเรื่องของระบบปฏิบัติการอันก่อให้เกิดความพึงพอใจผ่านการรับรู้คุณภาพสินค้า ทั้งนี้คุณภาพสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kotler et al., 2017)

(4) การรับรู้คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ H4 แสดงว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าจากแนวคิดของ Aaker's study (1997) ที่บอกไว้ว่า การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า ที่วัดผลมาจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับคุณภาพที่ได้รับ โดยการประเมินคุณภาพสินค้าทั้ง 5 มิติ จะทำให้เกิดความสำเร็จด้านกลยุทธ์ของธุรกิจส่งผลถึงความสำเร็จด้านการเงินและยังรวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย คุณภาพสินค้าที่ดีจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของลูกค้า ซึ่งทัศนคติของลูกค้า เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่สำคัญของความภักดีของลูกค้า และจากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ด้านความภักดีของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากการรับรู้คุณภาพสินค้า ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความภักดีในระดับที่สูงคือ ด้านความลงตัวและประณีต และเรื่องของรูปลักษณ์สินค้ามีลักษณะที่ดี ซึ่งทั้ง 2 ด้านนี้ เป็นคุณลักษณะที่จับต้องได้ วัดค่าเป็นตัวเลขแสดงระดับการรับรู้คุณภาพสินค้าได้ นั้นแสดงให้เห็นว่าการออกแบบสินค้าที่มีความลงตัว ประณีต และรูปลักษณ์ที่ดี จะเป็นตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าได้ ต่อมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือของสินค้าและคุณภาพของสินค้า คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องมือการวางตำแหน่งทางการตลาดที่สำคัญ คุณภาพที่มีประสิทธิภาพของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับคุณค่าและความพึงพอใจซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถส่งผลกระทบต่อตรงกับความต้องการของลูกค้า (Kotler et al., 2017) และอิทธิพลรองของตัวชี้วัดคุณภาพสินค้าของธุรกิจโทรศัพท์มือถือคือเรื่องของการทำงานของสินค้าและความคงทนของสินค้าเอง ที่สามารถจับต้องได้และวัดผลได้ สินค้าที่ใช้งานได้ดี มีความทนทานต่อการใช้งานย่อมเป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าผู้ซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งการ

รับรู้ของลูกค้ำที่ได้รับจากสินค้าและการบริการ สำหรับการประเมินความคาดหวังของลูกค้ำนั้นหากคะแนนการรับรู้มากกว่าหรือเท่ากับคะแนนความคาดหวัง หมายถึง ลูกค้ำมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและการบริการ แต่ถ้าหากคะแนนการรับรู้มีน้อยกว่าคะแนนความคาดหวังจะหมายถึงลูกค้ำไม่พึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ได้รับ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990)

(5) ความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ H5 แสดงว่าความพึงพอใจต่อสินค้า ความพึงพอใจต่อบริการ และความพึงพอใจต่อกิจกรรมสนับสนุนการขายเป็นเครื่องมือวัดอีกตัวหนึ่งสำหรับการวัดผลสัมฤทธิ์ของความภักดีต่อลูกค้ำ และเมื่อลูกค้ำมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นแล้ว จะทำให้ลูกค้ำกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ดังแนวคิดของ Hart (1999 : 432) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ ในครั้งแรก จะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำนี้เป็นหนึ่งในส่วนประสมของความภักดีของลูกค้ำ และส่งผลให้เกิดการตลาดแบบบอกต่อ หรือด้านความรู้สึก (แนะนำบอกต่อในทางบวก) ส่งผลให้ธุรกิจมีผลกำไรและส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น และจากการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ด้านความภักดีของลูกค้ำ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ำ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.55 โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อความภักดีมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีมากที่สุด เนื่องจากตัวสินค้าเองเป็นสิ่งที่จับต้องและวัดผลได้ชัดเจน เช่น โทรศัพท์มือถือมีความทนทาน ใช้งานได้ยาวนาน และไม่มีปัญหาด้านการใช้งาน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความภักดีด้านการรับรู้ คุณภาพสินค้าและบริการด้วย และต่อมาการสร้าง ความพึงพอใจต่อบริการเป็นความพึงพอใจด้านความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้ แต่สามารถวัดผลได้ในแง่ของความรู้สึก เป็นความพึงพอใจต่อกิจกรรมสนับสนุนการขายโดยส่งผลต่อความภักดีในแง่ของด้านความรู้สึก (แนะนำบอกต่อในทางบวก) ดังนั้นการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้ำต่อสินค้าและบริการ จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างความภักดีด้านทัศนคติที่ยอมรับกัน ในอย่างกว้างขวางกับความภักดีด้านพฤติกรรม ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้ำที่จะบอกเล่าส่งต่อประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับมาจากสินค้าและบริการนั้น มีความคิดทัศนคติในแง่บวก และมีพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ลูกค้ำมีความภักดีสามารถรักษาลูกค้ำเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจในแบบความรู้สึกที่ได้รับจริงเพียงอย่างเดียว (Padgett & Allen, 1997; Kozak อ้างถึงใน William & Uysal, 2003) และงานวิจัยของ ดาวสวรรค์ สุขพันธ์ (2022). ที่ทำการศึกษารองของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ำ พบว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการมากที่สุดรองลงมา คือ การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ำ การตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ลำดับสุดท้ายการตลาดเชิงสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ำ

สรุป กลยุทธ์การสร้างการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือนั้น เกิดจากการสร้างกลยุทธ์รายประเภทของส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดทำ กลยุทธ์ขึ้นให้เหมาะสมกับสินค้า กลุ่มลูกค้า และประเภทของธุรกิจเป็นหลักในการสร้างกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ โดยกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ผ่านตัวแปรของคุณภาพสินค้าเป็นส่วนสำคัญ และเพื่อที่จะได้มาซึ่งคุณภาพ สินค้าทั้ง 5 ด้าน และล้วนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้าผ่านความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Zabkar et al., 2009; Ladhari, 2009; & Suanders & Petzer (2010) ซึ่งความพึงพอใจ ประกอบด้วย ความพึงพอใจต่อสินค้า ต่อการบริการ และต่อกิจกรรมการสนับสนุนการขาย (Chi & Qu, 2008) ก็จะส่งผลต่อ ทิศนคติเชิงบวก การกลับมาซื้อซ้ำ และการแนะนำบอกต่อ ซึ่งก็คือตัวแปรสำคัญที่ส่งผล ต่อความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี เอกพาณิชย์ถาวร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2554) และ Russell-Bennett, Mc Coll-Kenned and Coote (2007) ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการมีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และ งานวิจัยของ ดาวสวรรค์ สุขพันธ์. (2022). ที่ทำการศึกษาเรื่องของการตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มี อิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

1.1 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ต่อคุณภาพสินค้าและบริการโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้ประกอบการมีการมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับส่วนประสม ทางการตลาด เพื่อจัดทำกลยุทธ์ที่เพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการต้อง ออกแบบวางแผนให้ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าของตนเอง เนื่องจากสินค้าประเทศ โทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่มีลูกค้าหลายระดับ เพื่อการวางแผนที่ดีต้องทำการสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า ในพื้นที่เสียก่อน แล้วจึงนำมาออกแบบและจัดทำกลยุทธ์การตลาดต่อไป

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้ประกอบการมีความตั้งใจที่จะเพิ่มความภักดีของลูกค้าโดยผ่านส่วนประสมทางการตลาด นั้น ผู้ประกอบการต้องพิจารณาเรื่องของเครื่องมือการตลาดที่จะใช้ก่อนเป็นอันดับแรกก่อนว่าจะใช้เครื่องมือ ตัวไหนในการทำกลยุทธ์และผลักดันการขายเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องทำโดยเรียงลำดับความสำคัญ จากเครื่องมือที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จมากที่สุดไปน้อยที่สุดในลำดับท้าย

1.3 การรับรู้คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพสินค้าและบริการโทรศัพท์มือถือ เมื่อผู้ประกอบการต้องการที่จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้ประกอบการจะเรียงลำดับความสำคัญของคุณภาพสินค้าก่อน แล้วจึงเลือกวิธีการในการนำเสนอหรือส่งต่อคุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้ อันซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือพนักงานที่จะเป็นตัวแปรสำคัญในการส่งมอบคุณภาพสินค้า ดังนั้นผู้บริหารควรมีการเพิ่มทักษะของพนักงาน อบรมวิธีการนำเสนอคุณภาพสินค้า เพื่อที่พนักงานจะได้ทำเอาความรู้และทักษะที่ได้ไปปฏิบัติงานได้ดีและเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งระบบ

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงปัจจัยเหตุด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดี เช่น ปัจจัยวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำโมเดลและตัวแปรที่ได้ไปทำการวิจัยซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างอื่นเพื่อตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดี ต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของแต่ละภาคของประเทศ หรือกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อหรือใช้โทรศัพท์มือถือทั้งประเทศเพื่อวิจัยในภาพรวม

2.4 การวิจัยครั้งต่อไปอาจจะนำตัวแปรที่ได้ในการวิจัยครั้งนี้ ไปทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าในหมวดธุรกิจอื่น ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้

เอกสารอ้างอิง

- ดาวสวรรค์ สุขพันธุ์. (2565). การตลาดเชิงสัมพันธ์ การรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการจากผู้แทนขายอุปกรณ์ทดแทนหรืออุปกรณ์เสริมเพื่อการรักษาในประเทศไทย. สถาบันวิจัยและพัฒนา: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker, D.A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*. 34, 347-355.
- Adnyana, R., & Darma, G. S. (2015). Strategi Marketing Mix, Yield Management, Customer Satisfaction and Occupancy Rate. *Journal Manajemen dan Bisnis*. 12 (1), 98-121.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*. 25 (6), 563-580.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing*. (5th edition). NJ: Pearson Education.

- Kotler, P., Armstrong, G., S. H. Ang., Tan, C. T., Yau, M. & Leong, S.M. (2017). *Products Quality*. Malaysia: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. (7th edition). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kenned, J. R. & Coote, L.V. (2007). Investment, satisfaction and brand loyalty in a small business service setting. *Journal of Business Research*. 60 (12), 1253-1260.