

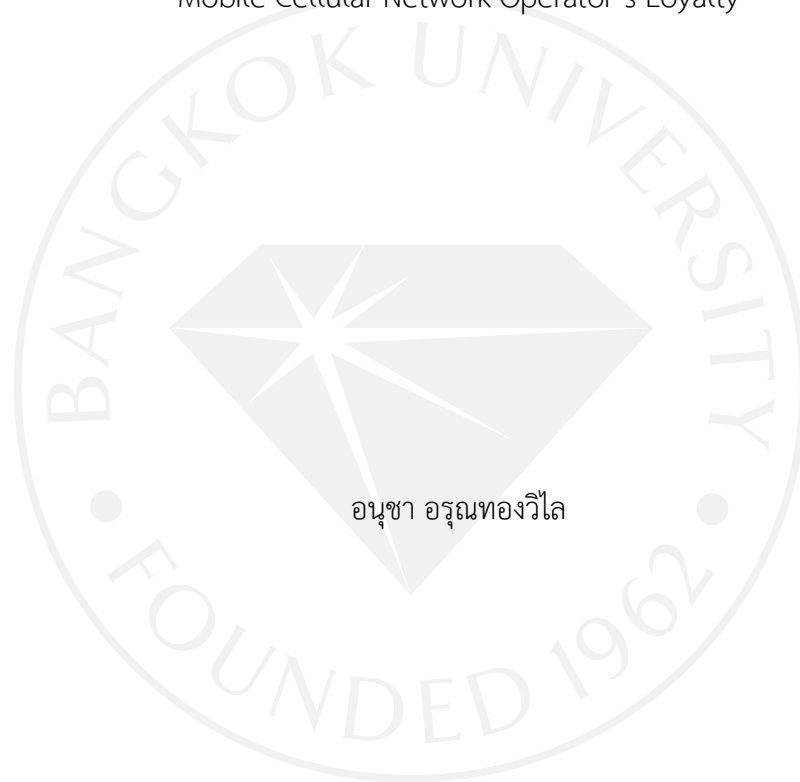
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดี  
ของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

The Effect of Satisfaction in Service Quality and Trusts towards  
Mobile Cellular Network Operator's Loyalty



ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดี  
ของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

The Effect of Satisfaction in Service Quality and Trusts towards  
Mobile Cellular Network Operator's Loyalty



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2558

อนุชา อรุณทองวิไล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่น ใ้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้  
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัย อนุชา อรุณทองวิไล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ตุลาคม 2558

อนุชา อรุณทองวิไล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (83 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ .950 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการด้านการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, ความเชื่อมั่น, ความภักดี, เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

Arunthongvilai, A. M.B.A., October 2015, Graduate School, Bangkok University.  
The Effect of Satisfaction in Service Quality and Trusts towards Mobile Cellular  
Network Operator's Loyalty (83 pp.)  
Advisor: Sukontip Rattapan, Ph.D.

### ABSTRACT

This research objective is study was to explore The Effect of Satisfaction in Service Quality and Trusts towards Mobile Cellular Network Operator's Loyalty. This research use Quantitative method. Questionnaires were used as the data collection tool. The Cronbach's alpha coefficient of reliability of the questionnaires in service quality is .950 and has checked the accuracy of the panel of experts. The statistical data analyses were descriptive statistics using frequency and percentage and inferential statistics using Multiple Regression Analysis. Coefficients were afterward tested under of 5% significance.

The sample used in the study came from the people who used the Mobile Cellular Network that live within the Bangkok region. Using a convenience sampling method. The number of 400 people the results showed the study found that the research samples Satisfaction in Service Quality and Trusts towards Mobile Cellular Network Operator's Loyalty had high levels. The results of the data analysis revealed that Satisfaction of Service Quality influences the loyalty of the customers. Consideration in each aspect found the trust and reliability, the response, the confidence to customers and the empathy influence the Mobile Cellular Network Operator's Loyalty. By the way the tangible do not influence the Mobile Cellular Network Operator's Loyalty Coefficients were afterward tested under of 5% significance.

*Keyword: Satisfaction, Service Quality, Reliability, Loyalty, Mobile Phone Cellular Network*

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและการอนุเคราะห์จากบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระรายงานการวิจัย ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการให้ความรู้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา อีกทั้งให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน อย่างดี รวมถึงการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และขอขอบคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอด วิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุก ๆ คนในครอบครัว ที่คอยเป็นห่วงและให้กำลังใจ อยู่อย่างเสมอและให้การส่งเสริมมอบโอกาสหยิบยื่นทางการศึกษาและสนับสนุนในเรื่องของการศึกษา ด้วยดีมาโดยตลอดเวลา รวมไปถึงเพื่อน ๆ นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการศึกษาครั้งนี้จนประสบความสำเร็จลุล่วง สมบูรณ์ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยในครั้งนี้ ที่เป็นทั้งอยู่ในวัยทำงานและอยู่ในวัยนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านทั้งหมดจำนวน 400 คน ที่ให้ความร่วมมือในการเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยโดยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระรายงานวิจัยฉบับนี้จะสามารถให้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้นำไปเป็นตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งต่อไป รวมถึงสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มรายละเอียดที่ถูกต้องและสมบูรณ์ต่อไป หากเกิดข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อนุชา อรุณทองวิไล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการบริการและความพึงพอใจคุณภาพการบริการ (Satisfaction Service Quality)	8
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมั่น (Reliability)	18
2.5 แนวคิดและวิวัฒนาการ การสื่อสารไร้สาย (Wireless Communication)	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	25
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง	28
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิจัย	29
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	30
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	32



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรม การเลือกให้ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	37
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	42
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	48
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	50
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	54
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	60
5.2 สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์	60
5.3 การทดสอบสมมติฐาน	63
5.4 การอภิปรายผล	64
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	67
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก แบบสอบถาม	75
ประวัติผู้เขียน	83
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

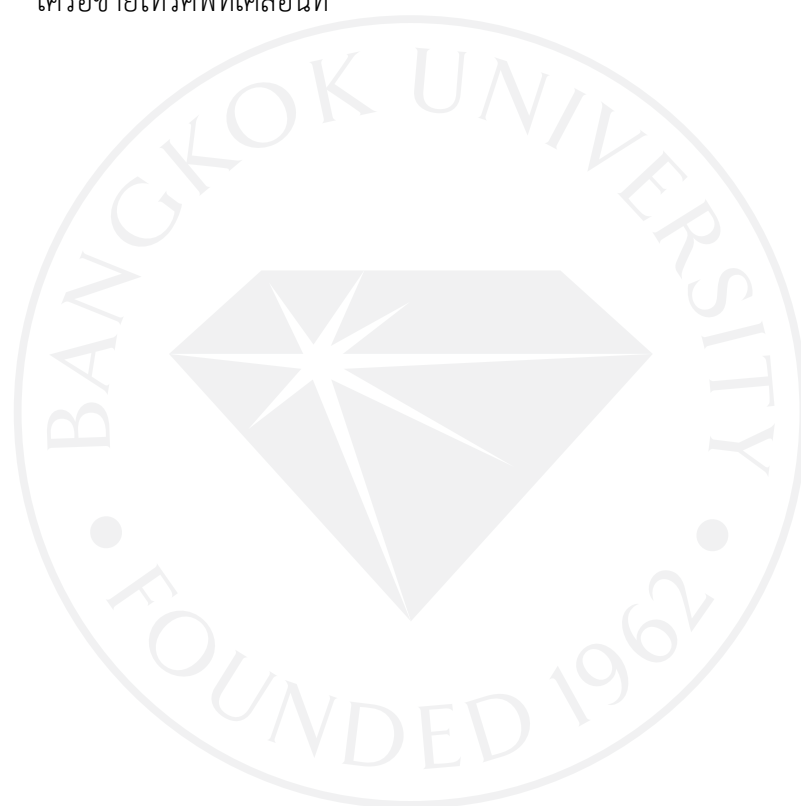
	หน้า
ตารางที่ 3.1: ตารางการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร	30
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุม อยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมด	33
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	39
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	39
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ	40
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	40
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	41
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจาก การใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	41
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลเปลี่ยนระบบ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	42
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในภาพรวม	42
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangibility)	43
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ (Reliability)	44
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการตอบสนองต่อ ลูกค้า (Responsiveness)	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อลูกค้า (Assurance)	46
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรู้จักและเข้าใจ ลูกค้า (Empathy)	47
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	48
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อ ธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความภักดีในภาพรวม	50
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อ ธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความภักดีด้านทัศนคติ	51
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อ ธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความภักดีด้านพฤติกรรม	52
ตารางที่ 4.21: การส่งผลกระทบจากความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน กับความ ภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ วิธีการถดถอยเชิงพหุ	54
ตารางที่ 4.22: การส่งผลกระทบจากความเชื่อมั่นไว้วางใจ กับความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์วิธีการถดถอยเชิงพหุ	55
ตารางที่ 4.23: การส่งผลกระทบจากความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้าน และความเชื่อมั่นไว้วางใจกับความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์วิธีการถดถอยเชิงพหุ	57
ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กราฟแสดงระดับมาตรฐานการบริการ	10
ภาพที่ 2.2: การแบ่งประเภทความภักดีต่อตราสินค้า	16
ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ และความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	26



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในยุคปัจจุบัน โลกของเราในขณะนี้ ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อสินค้าและธุรกิจด้านการบริการทุกประเภท เพราะผู้บริโภคจะจดจำสินค้าหรือบริการว่าเป็นของใครได้ก็ต่อเมื่อจดจำตราสินค้านั้นได้ โดยสินค้าและการบริการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่เกิดจากตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาทั้งสิ้น โดยที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) นั้นเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างความใกล้ชิดที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มาก และในอัตราราคาหรือค่าบริการที่ทางธุรกิจเป็นผู้กำหนดขึ้น

นอกจากนี้ในการที่สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่แข็งแกร่งยังสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้เช่นกัน หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหาร อย่างดีจะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาดได้นาน และมีชื่อเสียงได้อย่างยาวนาน (Kotler, 2003)

ปัจจุบันในโลกของยุคโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิต การดำรงชีวิตและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมากโดยสามารถสังเกตเห็นได้จากพฤติกรรมของมนุษย์ในขณะนี้ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้ในขณะนี้เทคโนโลยีและระบบโทรคมนาคมในปัจจุบันมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ และด้วยจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการขยายตัวเป็นจำนวนมากหากเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา สำหรับวิวัฒนาการทางการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communications) ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์และได้รับความนิยมอย่างมากด้วยคุณลักษณะพิเศษคือ การอำนวยความสะดวกในการติดต่อ (Access Capacity) และความสามารถในการเคลื่อนที่ (Mobility Capability) ที่ช่วยให้สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกทุกที่ทุกเวลาไม่พลาดการติดต่อดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงพยายามหากลยุทธ์ในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการกับเครือข่ายของตน และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไป ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าขณะนี้เรากำลังเข้าสู่ช่วงการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ (Mobile Information Society)

ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงจำเป็นต้อง มีการรักษาคุณภาพและมีการตรวจสอบดูแลระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งมีความเอาใจใส่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาของระบบโดยการขยายและกระจายพื้นที่เสารับสัญญาณตามจุด และพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อทำการพัฒนาเสาสัญญาณเครือข่ายเพื่อรองรับผู้ใช้งานในปัจจุบันและในอนาคตที่จะเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพ ความครอบคลุมของระบบโทรคมนาคมในทุก ๆ พื้นที่และสร้างให้เกิดการรับรู้ถึงศักยภาพของระบบได้เช่นกัน และด้วยเหตุผลนี้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้งานและเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าอันเนื่องมาจากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าทุกวันนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ภาพรวมส่วนใหญ่ของธุรกิจประเภทนี้มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจนและให้ความสำคัญส่วนใหญ่เน้นไปที่เรื่องความรวดเร็วของระบบเครือข่ายไร้สาย สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องความรวดเร็วของระบบเครือข่ายไร้สาย สืบเนื่องมาจากในปัจจุบันนี้ธุรกิจประเภทผู้ให้บริการระบบโทรคมนาคมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเป็นอย่างมาก การแข่งขันมุ่งเน้นไปที่ด้านความรวดเร็วเป็นหลักมากกว่าการแข่งขันกันในด้านอัตราค่าบริการ ส่วนลำดับถัดมาที่ให้ความสำคัญเช่นเดียวกันที่ไม่น้อยไปกว่าด้านความรวดเร็วของระบบเครือข่ายก็คือ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน การมุ่งเน้นและการให้ความสำคัญกับสอง สิ่งดังกล่าวนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ในด้านของการบริการและเกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งาน เพื่อเป็นการสร้างให้เกิดความรู้สึกนึกคิดและเป็นการปลูกฝังความคิดนั้นในทุกครั้งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะใช้บริการจะต้องคิดถึง บริษัทหรือองค์กรผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรคมนาคมนั้น ๆ ไม่คิดเปลี่ยนใจหรือเกิดการเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการธุรกิจระบบเครือข่ายประเภทนี้หรือชนิดเดียวกัน เพื่อไปใช้บริการของคู่แข่งที่มีอยู่อย่างมากมาย จะเห็นได้ว่าสถานะเศรษฐกิจปัจจุบันการดำเนินธุรกิจต้องแข่งขันกับเวลา ถ้าพลาดหรือช้ากว่าก็จะทำให้สูญเสียโอกาสและรายได้ได้อย่างน่าเสียดาย องค์กรหรือธุรกิจที่มีความพร้อมในเรื่องของการ ให้บริการ เข้าใจ เข้าถึง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงประเด็นก่อนคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประทับใจในการให้บริการพร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการให้บริการและกลับมาใช้บริการก็จะถือได้ว่าองค์กรหรือธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” เพื่อให้ฝ่ายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ประกอบการ ผู้ดำเนินงานธุรกิจเกี่ยวกับ การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลจากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์กรหรือหน่วยงาน

ต่าง ๆ และผู้ที่สนใจ โดยนำข้อมูลและผลจากการวิจัยที่ได้รับมาทำการวางแผนงาน และปรับปรุง แก้ไขงานด้านการบริการลูกค้า ได้นำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้นและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการได้ ข้อมูลจากผลการวิจัยทั้งหมดสามารถนำไปพัฒนาองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1.2.1 เพื่อสำรวจความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อสำรวจความเชื่อมั่นของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อสำรวจความภักดีของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.4 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความพึงพอใจคุณภาพการบริการต่อความภักดีของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.2.5 เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความเชื่อมั่นต่อความภักดีของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ประชากร (Population) กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยหัวข้อ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการด้านการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากกลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการด้านการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ การตอบแบบสอบถาม และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

### 1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย

- ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

### 1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร

### 1.3.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่ม มกราคม – สิงหาคม 2558

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) ผู้ประกอบกิจการและหรือผู้ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลและผลจากการวิจัยนำไปใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการเป็นแนวทางปรับปรุงการทำงานของหน่วยงานเพื่อกำหนดกลยุทธ์และวางแผนด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพแก่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
- 2) สามารถนำข้อมูลและผลจากการวิจัยเพื่อนำมาทำการกำหนดยุทธวิธี การจัดการเกี่ยวกับการรักษาฐานลูกค้าในอดีตและการสร้างกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้ใช้งานรายใหม่ในอนาคต
- 3) ผู้ดำเนินธุรกิจ การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการวิเคราะห์ปรับปรุงและพัฒนาเครือข่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- 4) สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการบริหารงานได้และเป็นประโยชน์ต่อบริษัท องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการปรับปรุงคุณภาพของการให้บริการ

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกในเชิงบวก ความรู้สึกพอใจ ชอบและประทับใจ ที่ส่งผล ให้มีทัศนคติที่ดี

**คุณภาพ (Quality)** หมายถึง ความเหมาะสมกับการใช้งาน และการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการ โดยสินค้าหรือบริการนั้นสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค

**การรับรู้ (Perception)** หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจความหมาย โดยผ่านอวัยวะรับสัมผัสทั้งหลาย ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกาย

**การบริการ (Service)** หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ และการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร



**ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)** หมายถึง ความรู้สึกในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ธุรกิจ

**ความเชื่อมั่น (Reliability)** หมายถึง ความมั่นใจต่อสิ่งนั้น ๆ ความคงเส้นคงวาในการวัดแต่ละครั้ง หรือกล่าวได้ว่า เครื่องมือนั้นวัดครั้งใด ๆ ก็ได้ค่าเท่าเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

**ความภักดี (Loyalty)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือ ตระใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำหรือการใช้บริการซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

**เครือข่ายสัญญาณ (Network Signal)** หมายถึง กลุ่มของคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารชนิดต่าง ๆ ที่นำมาเชื่อมต่อกันเพื่อให้ผู้ใช้ในเครือข่าย สามารถติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูล และใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ร่วมกันในเครือข่ายได้

**ระบบโทรคมนาคม (Telecommunications Systems)** หมายถึง การสื่อสารข้อมูลระยะทางไกลในรูปแบบสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ ระบบโทรคมนาคมประกอบด้วยฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์จำนวนหนึ่งที่สามารถทำงานร่วมกันและถูกจัดไว้สำหรับการสื่อสารข้อมูลจากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่ง

**ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง ผู้ที่ได้รับอนุญาตในการดำเนินการเกี่ยวกับโครงข่ายโทรศัพท์และสัญญาณระบบ บนเครือข่ายที่ตนเองรับผิดชอบดูแลอย่างถูกต้องเพื่อดำเนินการให้บริการแก่ผู้บริโภค

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็น การนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนด สมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การบริการและความพึงพอใจคุณภาพการบริการ (Satisfaction Service Quality)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความเชื่อมั่น (Reliability)

2.5 แนวคิดและวิวัฒนาการ การสื่อสารไร้สาย (Wireless Communication)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง ความพึงพอใจ, คุณภาพการบริการ, ความภักดีและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการให้บริการ ในด้านกายภาพ ด้านสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวก จนกระทั่งก่อให้เกิดความชื่นชอบ ความรู้สึกยอมรับ พอใจและประทับใจแก่ผู้มารับบริการในระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลาง ระดับน้อย และระดับน้อยที่สุด

**ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)** คือ ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความพึงพอใจนี้เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นทัศนคติที่เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วยเพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้คือ “จำนวนผู้มาใช้บริการ”

### การวัดระดับความพึงพอใจ

การวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

- 1) การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด
- 2) การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบ คำถามตอบตามข้อเท็จจริง
- 3) การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับ บริการการวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อ การให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสมตลอดจน จุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” โดยทั่วไปนิยม ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน และ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

Wolman (1973) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามที่ต้องการหรือตามแรงจูงใจ

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง

ราชบัณฑิตสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รักชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

Vroom (1990, p. 8) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง”

Shelly (1975, p. 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจาก

ความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ”

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและความพึงพอใจคุณภาพการบริการ (Satisfaction Service Quality)

จากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ผลการวิจัยและมีผู้วิจัยหลายท่าน ได้ให้ความหมายแนวคิดทฤษฎี ไว้ดังนี้

Gronroos (1990) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลาย อย่างที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับพนักงานบริการและหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตภัณฑ์ลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาของลูกค้า

Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1988) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่าการประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตาม ที่รับรู้ว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้น หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจ ต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวัง หรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or Disconfirm Expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง

การบริการอย่างมีคุณภาพ คือ การส่งมอบบริการ ตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย มิใช่เป็นการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภค แต่เป็นการส่งมอบบริการตามความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้รับบริการไปแล้วเกิดความพึงพอใจ เพราะว่าการส่งมอบบริการที่ดีที่สุด อาจต้องลงทุนสูงในการหาคนทำงาน การอบรมพนักงาน การตกแต่งร้าน การซื้อเทคโนโลยีมาใช้ รวมทั้งผู้บริโภคมีหลายกลุ่ม หากเราให้บริการอย่างดีที่สุดแก่ลูกค้าที่มีเป้าหมาย

บริษัทอาจได้ผลเสีย เช่น ขาดทุน เพราะผู้บริโภคเป้าหมายอาจไม่ใช้บริการก็เป็นได้จาก ความหมายดังกล่าว มีสิ่งที่จะต้องพิจารณาที่สำคัญอยู่ 3 เรื่องด้วยกัน คือ

- 1) การส่งมอบบริการ เป็นการพิจารณาที่จุดสัมผัสบริการ (Touch Point) ว่าในการให้บริการลูกค้าของบริษัทเรามีจุดสัมผัสบริการอะไรบ้าง เช่น เคาน์เตอร์ชำระเงิน พนักงานขาย แผ่นพับ

ป้ายประกาศ พนักงานตอบข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) เป็นต้น องค์กรต้องบริหารจัดการสัมผัสบริการทุกจุดที่องค์กรมี ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่องค์กรต้องการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค

2) ความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เป็นการกำหนดว่าผู้บริโภคที่เราให้บริการในธุรกิจนั้น ผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นกลุ่มเป้าหมาย และ ความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายคืออะไร

3) ธุรกิจอยู่รอด คือ การให้บริการมิใช่เราให้บริการตามใจผู้บริโภคไปเสียทุกอย่าง แต่ต้องออกแบบบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกพอใจ และตอบโจทย์ธุรกิจ คือ บริษัทมีกำไรหรืออยู่รอด การสร้างบริการอย่างมีคุณภาพ มีเกณฑ์ที่ช่วยในการออกแบบบริการ ดังนี้

3.1) ความถูกต้อง (Accuracy) เรื่องของความถูกต้องในงานบริการมิใช่ความถูกต้องตามหลักเหตุผลเท่านั้น แต่ต้องเป็นความถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามที่คอลล์เซ็นเตอร์ว่ามีปัญหาอยู่ หากพนักงานคอลล์เซ็นเตอร์ไม่เข้าใจปัญหาของลูกค้าไม่จับประเด็นปัญหาไปใช้วิธีเสนอรายละเอียดอื่น ๆ ในสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการก็ยิ่งทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ดีหรืออารมณ์เสียในการให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจบริการในรูปแบบใด ๆ บริษัทและพนักงานต้องคำนึงถึงเรื่องความถูกต้องหรือถูกเรื่องตามที่ลูกค้าพูดถึงหรือตามที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น ในหัวข้อนี้ผู้ที่สำคัญที่สุด การให้บริการที่จะเกิดความถูกต้องได้ปัจจัยที่สำคัญที่สุดก็คือพนักงานนั่นเอง พนักงานจะเป็นผู้ตอบโจทย์ลูกค้า แม้ลูกค้ายังมีได้พูดอะไรมาก หากพนักงานที่เก่งมีความสามารถก็สามารถให้บริการที่ถูกต้องถูกเรื่องตรงตามใจลูกค้าได้ แนวทางที่ช่วยในการให้บริการลูกค้าอย่างถูกต้อง มีดังนี้

- ตั้งใจฟังข้อมูลหรือคำถามของลูกค้า เราจะได้ทราบถึงหัวข้อหลัก ๆ ที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงได้รับรู้ถึงอารมณ์ ความรู้สึกของลูกค้าว่าเป็นอย่างไร เช่น โกรธ อารมณ์ดี อยากรู้ พูดคุย ต้องการซื้ออย่างเร่งด่วน

- ทวนความต้องการหรือถามกลับไปยังลูกค้า เพื่อสร้างความชัดเจนในเรื่องที่ลูกค้าสอบถาม และเป็นการยืนยันว่า พนักงานกับลูกค้าเข้าใจตรงกัน

- ให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

3.2) เวลา (Time) การให้บริการของลูกค้ามีเวลาใน 2 ลักษณะ คือ

- เวลาให้บริการ คือ เวลาที่บริษัทใช้ในการให้บริการลูกค้าแต่ละราย ซึ่งนิยมเรียกว่า SLA (Service Level Agreement) เป็นเกณฑ์ที่สำคัญที่ลูกค้าจะบอกว่าบริการของเราดีหรือไม่ดี เช่น ลูกค้านำรถยนต์มาซ่อมศูนย์ซ่อม ศูนย์ซ่อมสามารถแจ้งลูกค้าได้ทันทีว่าใช้เวลาซ่อม 1 ชั่วโมง หรือในกรณีที่คนไข้ไปพบแพทย์ที่โรงพยาบาล โรงพยาบาลสามารถแจ้งลูกค้าได้ว่าตลอดวงจรบริการ ตั้งแต่ลงทะเบียน วัดความดัน พบแพทย์ ชำระเงิน รับยา ใช้เวลาไม่เกิน 1 ชั่วโมง

- เวลารอคอย คือ เวลาที่ลูกค้าใช้ในการรอรับบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ในงานบริการลูกค้า ไม่ชอบการรอคอยใด ๆ แต่ด้วยข้อจำกัดในการลงทุนทางธุรกิจ บริษัทไม่สามารถลงทุนอย่างสูงเพื่อลด

การรอคอยของลูกค้า วิธีที่นิยมปฏิบัติกันก็คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รู้สึกผ่อนคลาย ขณะรอคอย เช่น เคา์เตอร์สาขาของธนาคาร หากเป็นวันสิ้นเดือนจะมีการให้บริการที่สาขาหนาแน่นมากจนทำให้เกิดคิวในการรอคอยสูง บางแห่งสูงมากกว่า 30 คิว แน่แน่นอนว่าลูกค้าต้องรอมากกว่า 1 ชั่วโมง หากธนาคารจะลงทุนเพิ่มจำนวนเคา์เตอร์ อีก 5 ช่องก็จะเป็นต้นทุนที่ต้องเสียทั้งการตกแต่งสถานที่ การจ้างคนเพิ่ม ธนาคารก็นิยมใช้วิธีทำให้ลูกค้ารู้สึกดี ผ่อนคลาย ๆ ไม่หงุดหงิดขณะรอคอยโดยการติดทีวีให้ลูกค้าดู มีหนังสือพิมพ์ นิตยสารให้อ่าน มีน้ำให้ทาน ส่วนจะให้บริการอะไรเพิ่มเติมเพื่อสร้างความประทับใจที่แตกต่างให้กับลูกค้า ขึ้นอยู่กับการหาความคิดแปลก ๆ ใหม่ ๆ ของแต่ละองค์กร

3.3) สม่าเสมอ (Consistency) เป็นการให้บริการที่มีมาตรฐานและรักษาระดับมาตรฐานตลอดเวลา เมื่อลูกค้ามาใช้บริการวันไหน เวลาใด ที่ไหน บริษัทเราก็ยังให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน เพราะลูกค้าต้องการความสม่าเสมอ คงเส้นคงวา เราต้องการให้ลูกค้านี้ภาพรูปแบบการบริการของเราได้ทันทีว่าเป็นอย่างไร มีมาตรฐานในการให้บริการเหมือนกันทุก ๆ ครั้ง มีใช้มาวันนี้ตอบอย่างหนึ่ง แต่พรุ่งนี้ตอบอีกอย่างหนึ่ง ทั้งที่เป็นคนคนเดียวกัน หรือต่างคนก็ตาม หากบริษัทใดให้บริการที่ไม่สม่าเสมอ ลูกค้าจะนึกถึงภาพที่ไม่แน่นอนในบริการ แล้วแต่จ้งหะกับชะตา ดังภาพเปรียบเทียบการให้บริการที่สม่าเสมอและไม่แน่นอน

ภาพที่ 2.1: กราฟแสดงระดับมาตรฐานการบริการ



ที่มา: พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2546). การบริหารคุณภาพบริการ. *โปรดักทีวิตี เวิลด์ (World world)*, 8(45), 41-42.

จากภาพ บริษัทที่มีมาตรฐานการให้บริการ จะทำการสร้างมาตรฐานบริการและรักษาระดับบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการตามมาตรฐานทุกครั้ง ทุกที่ ทุกเวลา เมื่อความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนไป บริษัทก็ทำการยกระดับมาตรฐานให้สูงขึ้นไปอีก เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการต่อยอดการบริการทำให้คู่แข่งตามมาได้ยากขึ้นไปอีก บริษัทที่ให้บริการแบบไม่มีมาตรฐานบริการ มองจากกราฟจะเห็นว่าระดับมาตรฐานการบริการจะแกว่งไปแกว่งมา มีความไม่แน่นอนสูงลูกค้าไม่ได้คาดหวังอะไรกับการให้บริการไม่นานบริษัทนี้ก็จะไม่มีลูกค้าเพราะลูกค้าไม่มั่นใจในบริการ จะไปหาเจ้าอื่นหมด ในการบริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพ ผู้ที่จะเป็นผู้ตอบก็คือลูกค้า บริษัทที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้ และส่งมอบให้ลูกค้าพอใจ อันเกิดจากการทำงานภายในองค์กร อย่างมีรูปแบบ มีระบบ มีมาตรฐาน มีใจเพียงแต่มีใจ (Service Minded) เพียงอย่างเดียว

ถ้านำคำว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำ เราจะพบหัวใจของ องค์ประกอบของการบริการที่ดี

S: Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ

E: Early Response ตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R: Respectful แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ

V: Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจ

I: Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร

C: Courtesy ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E: Enthusiasm ความกระตือรือร้นในการบริการ

### ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ทฤษฎี SERVQUAL ถูกคิดค้นโดย Parasuraman, Zeithaml และ Berry (1985) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นผลต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer's Expectation) และบริการที่ได้รับจริง (Customer's Perception) ความคาดหวังของลูกค้าหมายถึงความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการบริการ และการรับรู้ถึงบริการที่ได้รับจะหมายถึงการตัดสินใจจากลูกค้าหรือผู้รับบริการต่อผู้ที่ให้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าเพื่อที่จะออกแบบการให้บริการแก่ลูกค้า โดยไม่ทำให้เกิดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการจริงของลูกค้า

ดังนั้นหลักการของ SERVQUAL คือการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนได้รับบริการ และความรู้สึกหลังการรับบริการ



Parasuraman และคณะ (1985) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียดดังนี้ (Parasuraman et al., 1985, p. 47)

**มิติที่ 1** ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ

**มิติที่ 2** ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง

**มิติที่ 3** ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ ทันทีทันใด

**มิติที่ 4** สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ

**มิติที่ 5** ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตที่เป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ

**มิติที่ 6** ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ

**มิติที่ 7** ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยหรือปัญหาต่าง ๆ

**มิติที่ 8** การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก

**มิติที่ 9** การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย

**มิติที่ 10** การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

ต่อมา Parasuraman และคณะ (1988) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้ (Parasuraman et al., 1988, p. 23)

**ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย



และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

**ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมา เช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

**การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

**การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

**การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)** หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของ ผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการณ์ที่แสดงถึงความรู้สึกในทางบวก ที่เกิดการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวก หรือทางลบนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้ได้แก่ ผลลัพธ์บริการ ราคาค่าบริการ สถานที่บริการ การส่งเสริมแนะนำบริการ ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, หน้า 71-74) “ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการบริการ กับ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับการบริการในแต่ละสถานการณ์ของการบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้ สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขการบริการในแต่ละครั้งได้”

ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ การประเมินคุณภาพของการบริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการ จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

**การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ** อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้

สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ นั่นเอง

**การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ** ซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการ แสดงออกต่างๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่างเหมาะสม มากน้อยเพียงใดรวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมี ความเต็มใจและจริงใจเพียงใด ในการให้บริการรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้ อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกของผู้รับบริการซึ่งประกอบด้วย ดังนี้

- 1) ความพอใจของความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ
- 2) ความพอใจต่อการประสานงานผู้บริการ
- 3) ความพอใจต่อการต้อนรับและการเอาใจใส่ของผู้บริการ
- 4) ความพอใจกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
- 5) ความพอใจต่อคุณภาพบริการ
- 6) ความพอใจต่อการใช้บริการต่อการมาใช้จ่ายในการบริการ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ

อาจมีหลายท่านคิดว่าบริการก็คือบริการ ไม่น่าจะมีอะไรแตกต่างกันเลยในการ ให้บริการ เพราะหัวใจของบริการคือความพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แท้จริงแล้วหาเป็นเช่นนั้นไม่ จึงควรทำความเข้าใจใหม่ ดังนี้

1) การบริการมีได้เหมือนกันหมดทุกอย่างหรือกรณี ความคล้ายคลึงกัน เป็นการบรรยายที่ถูกต้องกว่า ความสับสนมิได้จำกัดอยู่เพียงเท่านั้น หากยังรวมถึงการจ้างงานด้วยว่า ผู้ที่ทำงานในภาคบริการล้วนแล้วแต่เป็นผู้ที่มีทักษะ มีความรู้ความสามารถสูงทั้งสิ้น

2) เนื่องจากบริการไม่สามารถจัดเก็บตลอดจนขนส่งบริการได้ จึงมีข้อจำกัดต่อขนาดของกิจการ กล่าวคือผู้ให้บริการจะสามารถให้บริการแก่ลูกค้าเฉพาะพื้นที่หรือเป็นแห่ง ๆ ไป เช่น ร้านเสริมสวย ร้านขายของชำ หรืออีกนัยหนึ่งคือ ขนาดของตลาดเป็นตัวตัดสินขนาดของกิจกรรม ที่จะเกิดขึ้นหรือกำลังดำเนินการอยู่ มิใช่ว่าการผลิตบริการในรูปแบบของการประหยัดต่อขนาด เป็นตัวกำหนดขนาดการให้บริการ แต่มีข้อยกเว้นสำหรับการบริการบางประเภทที่ สามารถรองรับลูกค้าจากหลาย ๆ ที่ได้ในเวลาเดียวกัน เช่น บริษัทประกันภัย สำนักงานทนายความ เป็นต้น

- 3) งานบริการเป็นตัวที่ไม่มีสินค้า ไม่มีการผลิต สิ่งที่ผู้รับบริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก
- 4) งานบริการ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ที่ผู้รับบริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติ ในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา เมื่อนัดเวลาใดก็ต้องตรงตาม เวลานั้น จากความหมายของบริการข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าบริการไม่ได้เหมือนกันทุกอย่างไม่สามารถผลิตล่วงหน้าไว้ได้ ไม่สามารถจัดเก็บหรือขนส่งได้ และบริการนั้นต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการในทันที

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty)

Lau (1999) ได้กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความภักดี เพราะความภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดการดึงดูดลูกค้าที่มาใช้บริการ ซึ่งการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างประโยชน์ให้กับบริษัท

รังสรรค์ เลิศในสัตย์ (2549, หน้า 108-111) กล่าวว่า การซื้อไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นจากขั้นของการสร้างการรับรู้เสมอไป การที่ต้องเริ่มต้นขั้นที่ 1 การสร้างการรับรู้อีกครั้งแสดงว่า กระบวนการแรกที่ได้ดำเนินการไปประสบความสำเร็จเพียงส่วนเดียว คือ ทำให้เกิดการซื้อแบบทดลองใช้ครั้งเดียวแล้วเลิกซื้อจึงต้องมีการเริ่มต้นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใหม่อีกครั้ง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ซื้ออีกครั้งกลยุทธ์การตลาดที่สมบูรณ์ก็จะมี การเตือนให้ระลึกถึง (Remind) เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องทำให้รับรู้อีกครั้ง

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547) กล่าวว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้าผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ นั่นเองปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

#### ความหมายและองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า

เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และหากเกิดความพึงพอใจ จากการใช้สินค้านั้นก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเมื่อมีการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่องโดยที่สินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้นั้นคือ ความภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความคิดเห็น ของลูกค้าที่คิดว่าจะมาใช้บริการซ้ำและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว การใช้บริการซ้ำ เป็นการแสดงออกด้วยอัตราการจัดซื้อซ้ำ หรือความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ดัชนีที่แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดี ก็คือ การใช้บริการเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน นอกจากนี้ การสร้างลูกค้าประจำและมีความจงรักภักดี ถือว่าเป็นเป้าหมายที่สูงสุดในกลยุทธ์การตลาด ซึ่งหมายความว่าเราจะสามารถคาดคะเนยอดขายได้ชัดเจน และสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการเพิ่ม

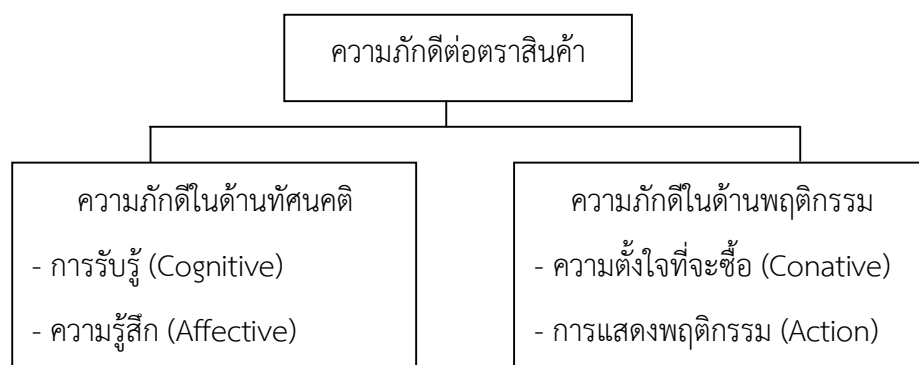
ยอดขายได้ เป็นการตลาดในอีกชั้นหนึ่ง และเมื่อได้ซื้อซ้ำแล้วก็จะเป็นประเด็นต่อไปว่า ทำอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคซื้ออย่างต่อเนื่องและซื้อในปริมาณที่มาก และเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าประจำ (Heavy User) อีกกระบวนการหนึ่งที่สร้างลูกค้าเพิ่มหรือการแปลงผู้บริโภคทั่วไปให้ลูกค้าของตนเองคือ ให้มีการซื้อเกิดขึ้น และซื้อซ้ำ ซื้อต่อเนื่อง ซื้อประจำหลังจากมีการซื้อซ้ำ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามแนวคิดของ Oliver (1999, pp. 35-36) ได้แบ่งออกเป็น 4 ชั้นดังต่อไปนี้

- 1) ชั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็น ระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติลักษณะหรือผลประโยชน์ของตราสินค้า
- 2) ชั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็น ชั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า
- 3) ชั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นชั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น
- 4) ชั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมซื้อซ้ำ

นักวิจัยหลายท่าน (Odin, Odin & Valette-Florence, 2001, p. 76; Gomez, Arranz & Cillan, 2006, p. 388 และ Chaudhuri & Holbrook, 2001, p. 81) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้ามี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังภาพ

ภาพที่ 2.2: การแบ่งประเภทความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา: Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.

ความจงรักภักดีจะถูกใช้กันโดยทั่วไป แต่สำหรับการวัดความจงรักภักดีนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ๆ คือ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) และความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ซึ่งความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ เป็นการวัดได้เป็นจำนวนครั้ง หรือเป็นบาท หากองค์กรมีการจัดการทำฐานข้อมูลลูกค้าอย่างเหมาะสมก็จะสามารถเห็นและระบุตัวลูกค้าในกลุ่มที่มีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมนี้ได้ โดยในระยะยาวจะสามารถบริหารความสัมพันธ์ทางการตลาดได้ไม่ยาก ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ หมายถึงการที่ลูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับบริษัท และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าของบริษัทอีกในอนาคต

### **ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ**

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็นเพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง

จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann และ Huber (2006, p. 130) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้าง ความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อและเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น

### **ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม**

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าเป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำการยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เราสามารถกล่าวได้ว่า ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมสำคัญกว่าทางทัศนคติ หากเป็นการวัดความจงรักภักดีในปัจจุบันเนื่องจากเราสามารถตรวจสอบจำนวน ครั้ง ความถี่และช่วงเวลาในการใช้บริการหรือซื้อสินค้าได้ แต่ความจงรักภักดีทางทัศนคติมีผลต่ออนาคตขององค์กรเนื่องจากสำหรับความจงรักภักดีแบบนี้จะนำไปสู่โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกในอนาคต และมีผลต่อการแนะนำผู้อื่นให้มาซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการของบริษัทได้ในอนาคต

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น คือการที่เครื่องมือวัดได้ผลคงที่แน่นอน เมื่อมีการวัดซ้ำอีก นั่นคือ จะใช้เครื่องมืออื่น ๆ วัดสิ่งเดิมก็ครั้ง ก็ได้ผลเหมือนเดิมหรือใกล้เคียงของเดิม เช่น การวัดน้ำหนักของหินก้อนหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไป ใช้เครื่องชั่งเดิมวัดอีกถ้าได้น้ำหนักเท่าเดิม นั่นคือเครื่องชั่งมีความคงที่ในการวัดหรือมีความเชื่อมั่น

อย่างไรก็ตาม ในการวัดผลทางจิตวิทยา คงไม่สามารถทำให้ผลการวัดคงที่ได้เท่ากับ เครื่องชั่งน้ำหนัก แต่เมื่อมีการวัดซ้ำอีกควรให้ผลใกล้เคียงของเดิม จึงจะเรียกว่า เครื่องมือชุดนั้น มีความคงที่ในการวัดหรือมีความเชื่อมั่นนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ความเชื่อมั่น ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Trust หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ความมั่นใจ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2541, หน้า 971)

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความเชื่อมั่นไว้หลายราย ดังนี้

ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์ (2545, หน้า 127-128) ให้ความหมายว่า “ความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่อยู่ในตัว โดยจะทำหน้าที่ในการกำกับความคิดและความรู้สึกในปัญหาต่าง ๆ และจะแสดงออกมาในลักษณะของ พฤติกรรมที่ปรากฏต่อบุคคลภายนอกซึ่งก็คือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ความเชื่อมั่นไม่ได้จำกัดอยู่แต่ใน ตัวเอง แต่รวมถึงความเชื่อมั่นในผู้อื่นด้วย”

ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553, หน้า 30) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ดังนี้

Whitney (1996) ความเชื่อมั่นคือ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Rotter (1967) ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือ เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้

Altman และ Taylor (1973) เห็นว่าความมั่นใจเป็นส่วนหนึ่งของความเชื่อมั่นซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่า องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์ หรือมีคุณธรรมสูงจะประกอบด้วย การบริการที่มีคุณภาพ มีความซื่อสัตย์ มีความยุติธรรม มีความรับผิดชอบให้ความช่วยเหลือ

Kitchen (1999) เห็นว่า ความเชื่อมั่นเป็นความรู้สึกมั่นใจ และเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างเต็มประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

อาจพอสรุปได้ว่าความเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ซึ่งเป็นผลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือ องค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร



### ความสำคัญของความเชื่อมั่น

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นจุดเริ่มต้นของการสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ ที่จะก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความร่วมมือ (Cooperation) และการยอมปฏิบัติตาม (Obligation) อย่างเต็มที่ อีกทั้งในการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ก็ตามจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ในงานบริการการสร้างควมไว้วางใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาคุณภาพงานบริการ ความไว้วางใจจะช่วยลดความวิตกกังวล และนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงประสงค์ระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ

## 2.5 แนวคิดการสื่อสารไร้สาย (Wireless Communication)

1) การสื่อสารไร้สาย คือ การติดต่อระหว่างอุปกรณ์สื่อสารโดยไม่ใช้สายสัญญาณเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อแต่จะใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสาร การสื่อสารไร้สายได้ถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มเติมประสิทธิภาพในการสื่อสารระยะไกล เนื่องจากข้อจำกัดของการสื่อสารแบบใช้สาย การสื่อสาร ไร้สาย การสื่อสารแบบไร้สายได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งสามารถแบ่งเป็นยุคต่าง ๆ เช่น ยุคอนาล็อก และยุคดิจิทัล เป็นต้น

2) เครือข่ายไร้สาย หมายถึง เทคโนโลยีที่ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ ในเครือข่ายสามารถสื่อสารถึงกัน ได้โดยใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในการเชื่อมต่อเพื่อการรับและส่งข้อมูลแทนสายเคเบิล โดยมีเทคนิคการส่งข้อมูลและโพลีโลยีที่แตกต่างกัน ภายใต้มาตรฐานเครือข่ายไร้สายที่กำหนด

### ความหมายและวิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สาย

การสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด ตามตัวกลางในการรับและส่งสัญญาณ คือการสื่อสารแบบใช้สายและการสื่อสารแบบไร้สาย ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายได้ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว และมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก จากอดีตที่เป็นการสื่อสารไร้สายแบบอนาล็อกและในปัจจุบันได้พัฒนาเป็นแบบระบบดิจิทัล

### ความหมายของการสื่อสารไร้สาย

การสื่อสารไร้สาย (Wireless Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลจากต้น ทางไปยังปลายทาง โดยปราศจากการเชื่อมต่อในเชิงกายภาพ (Physical Wired) หรือการใช้สัญญาณเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ ซึ่งก็คือการติดต่อสื่อสารระหว่างอุปกรณ์สื่อสารหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ 2 เครื่อง หรือกลุ่มของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถสื่อสารกันได้ รวมถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยไม่ใช้สายสัญญาณเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อ แต่จะใช้คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นตัวกลางในการรับส่งข้อมูลระหว่างอุปกรณ์ต้นทางกับปลายทาง เพื่อรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ และระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับ

อุปกรณ์เครือข่าย โดยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้านี้อาจเป็นคลื่นวิทยุคลื่นไมโครเวฟหรืออินฟราเรดเป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553, หน้า 9-5)

หากพิจารณาตามหลักการทางวิศวกรรมโทรคมนาคมจะเห็นได้ว่า การสื่อสารไร้สายนั้น อาจมีข้อได้เปรียบกว่าการสื่อสารแบบใช้สาย คือ ในการสื่อสารแบบใช้สายต้องมีการวางระบบ โครงข่าย เพื่อเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้กับผู้ให้บริการในขณะที่การสื่อสารไร้สายไม่จำเป็นต้องทำ แต่ ในทางกลับกันการสื่อสารไร้สายก็มีข้อจำกัด คือ สัญญาณรบกวน (Noise) และสัญญาณแทรกสอด (Interference) ที่เกิดขึ้น ในทุก ๆ ที่ และเกิดขึ้นแบบไม่มีรูปแบบที่แน่นอนตลอดช่วงเวลาที่มีการ สื่อสารเกิดขึ้น เนื่องจากการใช้ อากาศเป็นตัวกลาง ถ้าเปรียบเทียบประสิทธิภาพของการสื่อสารทั้ง 2 แบบแล้วจะเห็นว่าการสื่อสารไร้สาย นั้นมีประสิทธิภาพและคุณภาพต่ำกว่าการสื่อสารแบบใช้สายมาก แต่การสื่อสารไร้สายนั้นได้กำจัดอุปสรรคในเรื่องระยะทางระหว่างฝ่ายผู้รับและฝ่ายผู้ส่งให้หมดไป และด้วยเหตุผลนี้เอง ที่เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่ทำให้การสื่อสารไร้สายได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สำหรับอุปกรณ์ ไร้สายที่ใช่และเห็นอยู่ในชีวิตประจำวันทั่วไปนั้นมีอยู่มากมายหลายประเภทซึ่ง จำแนกเป็นอุปกรณ์ ไร้สายในระยะใกล้ เช่น รีโมตควบคุมอุปกรณ์ต่าง ๆ ของรถยนต์ (รีโมตโทรทัศน์ รีโมตเครื่องปรับอากาศ) หรือของเด็กเล่น (รีโมตบังคับเครื่องเล่นรถยนต์) และอุปกรณ์ไร้สายในระยะไกล เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ จานดาวเทียม เครื่องหาตำแหน่งพิกัดด้วยดาวเทียม (GPS) เครื่องรับวิทยุเป็นต้น

### วิวัฒนาการของการสื่อสารไร้สาย

ถ้าจะกล่าวถึงยุค (Generation) ของการสื่อสารไร้สายที่เป็นที่รู้จักและยอมรับกันอย่าง แพร่หลายจากอดีตจนถึงปัจจุบัน และต่อไปถึงสิ่งที่จะเกิดในอนาคตโดยแต่ละยุคมีการเพิ่มเทคโนโลยี ที่มี ผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบอย่างเด่นชัด ก็สามารถแบ่งเป็นยุคโดยสังเขปได้ ดังนี้

**ยุคที่ 1 (1G)** เป็นยุคเริ่มต้นของการสื่อสารไร้สาย เรียกยุคนี้ว่า “ยุคอนาล็อก” เกิดขึ้น ประมาณปี พ.ศ. 2526 โดยการเชื่อมโยงของเครือข่ายเป็นแบบเซอร์กิตสวิตชิง (Circuit Switching) ใช้สัญญาณวิทยุในการส่งข้อมูลในการสื่อสารโดยมีอัตราการรับส่งข้อมูลต่ำกว่า 6.9 Kbps (Kilo Bits per Seconds) ซึ่งถูกออกแบบมาสำหรับการรับส่งสัญญาณข้อมูลเสียงเท่านั้น ดังนั้นจึงไม่มีการ รองรับการรับ ส่งผ่านข้อมูลประเภทอื่น ๆ ซึ่งก็หมายความว่าสามารถใช้งานทางด้านการสนทนาได้ เพียงอย่างเดียว เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดในการรับส่งข้อมูลอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นการมอดูเลต สัญญาณคลื่นวิทยุแบบ FSK (Frequency Shift Keying: FSK) ซึ่งมีความต้านทานต่อสัญญาณ โดยง่าย ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้ก็คือระบบแอมป์ (Advanced Mobile Phone System: AMPS) ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ อนาล็อก โดยมีย่านความถี่ในการใช้งานอยู่ที่ 800-900 MHz โดยการส่งสัญญาณระบบนี้เมื่อส่งออกไป แล้วคลื่นจะอ่อนลงเรื่อย ๆ ตามระยะทางที่เพิ่มขึ้น เมื่อมีการ ติดต่อสื่อสารในระยะไกลต้องอาศัยเครื่อง ขยายสัญญาณ (Amplifier) แต่ในเครื่องขยายสัญญาณก็



ก่อให้เกิดสัญญาณรบกวนได้ ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอานาล็อกที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารในยุคนี้จึงมีคุณภาพของเสียงที่ไม่ชัดเจนอีกทั้งราคา สูง และมีน้ำหนักมากทำให้ไม่สะดวกในการพกพา

**ยุคที่ 2 (2G)** สำหรับยุคที่ 2 เรียกว่า “ยุคดิจิทัล” เกิดขึ้นในช่วง พ.ศ. 2533 เป็นยุคของการเริ่มเปลี่ยนจากการส่งสัญญาณแบบอานาล็อกมาเป็นการเข้ารหัสแบบดิจิทัล อัตราการรับส่งข้อมูลสามารถใช้ความเร็วได้มากขึ้นกว่าในยุคที่ 1 โดยอยู่ในช่วงความเร็วประมาณ 10-30 Kbps นอกจากนี้ในยุคนี้มีการตระหนักถึงความปลอดภัยของข้อมูล โดยมีการนำ ระบบการเข้ารหัสมาใช้ ยุคนี้ จึงถือว่าเป็นยุคเริ่มต้นของการรับส่งข้อมูลนอกเหนือจากการรับส่งเฉพาะสัญญาณเสียง โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในยุคนี้ถูกออกแบบให้มีน้ำหนักเบา และมีรูปลักษณะที่ทันสมัย ดังนั้นขนาดจะเล็กกว่ายุคแรก ทำให้สะดวกในการพกพาและได้มีการปรับปรุงความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้สูงขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้แก่ ระบบ TDMA (Time Division Multiple Access: TDMA), ระบบ GSM (Global System For Mobile GSM), ระบบซีดีเอ็มเอ วัน (CDMA One), แวร์ป (Wireless Application Protocol: WAP)

**ยุคที่ 3 (3G)** สำหรับยุคนี้เป็นยุคสื่อประสม หรือ มัลติมีเดีย เกิดในช่วงประมาณปี 2543 ซึ่งเป็นวิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารความเร็วสูงผ่านทางอุปกรณ์สื่อสารไร้สายที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ สามารถรับส่งทั้งข้อมูล เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการรองรับการเข้าถึงและใช้งานโปรแกรมระบบงานประยุกต์ต่าง ๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ โดยมีอัตราการส่งข้อมูลอยู่ที่ระดับเมกะบิตต่อวินาที (Mbps) จากการที่ระบบการสื่อสารไร้สายต่าง ๆ ในยุคก่อนหน้านี้ยังไม่สามารถให้บริการได้ ครอบคลุมทุกจุดทั่วโลกเนื่องมาจากพื้นที่การให้บริการในแต่ละจุดทั่วโลกนั้นใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถให้บริการร่วมกันได้ ประกอบกับพื้นที่บางจุดในโลกไม่สามารถให้บริการได้เนื่องจากบริเวณ นั้นไม่สามารถที่จะส่งสัญญาณไปถึงได้ทำให้ต้องใช้บริการรับส่งสัญญาณผ่านดาวเทียม ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ระบบจีเอสเอ็ม หรือระบบซีดีเอ็มเอไม่สามารถนำมาใช้งานร่วมกับบริการรับส่ง สัญญาณผ่านดาวเทียมได้ ด้วยเหตุนี้จึงมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมเคลื่อนที่ร่วมกันทั่วโลก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้บริการที่ไหนก็ได้ทั่วโลกโดยสมาพันธ์โทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union: ITU) เป็นหน่วยงานในสังกัดขององค์การสหประชาชาติ มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารที่เป็นมาตรฐานระดับสากล โดยได้กำหนดกรอบมาตรฐาน ของระบบเครือข่ายไร้สายยุค 3G ที่เรียกว่า IMT-2000 (International Mobile Telecommunications – 2000) เทคโนโลยีที่สำคัญในยุค 3G ได้แก่ เอดจ์ (Enhanced Data Rates For GSM Evolution: EDGE) ดับเบิลยูซีดีเอ็มเอ (Wideband Code Division Multiple Access: WCDMA), ซีดีเอ็มเอ 2001 (CDMA 2001)

**ยุคที่ 4 (4G)** สำหรับยุคนี้เป็นยุคบรอดแบนด์ (Broadband) หรือยุคไฮบริด ซึ่งเป็น ยุคของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน โดยมีการกำหนดมาตรฐานตามแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การพัฒนาเทคโนโลยี 4G เป็นผลมาจากข้อจำกัดของระบบ 3G ที่ไม่สนองต่อความต้องการของระบบประยุกต์ที่มีข้อมูลจำนวนมากและต้องการความเร็วสูง เช่น มัลติมีเดีย วิดิทัศน์แบบภาพเคลื่อนไหวที่เต็มรูปแบบ (Full-motion Video) หรือการประชุมทางโทรศัพท์แบบไร้สาย (Wireless Teleconferencing) ทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีเครือข่ายที่จะมาช่วยเพิ่มขีดความสามารถของ 3G นอกจากนี้การพัฒนาในยุค 4G ได้มีการเน้นเรื่องการรักษาความปลอดภัยโดยการนำไบโอเมทริกซ์มาผสมผสาน ทำให้สามารถซื้อขายกันได้โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโมบายอินเทอร์เน็ต (Mobile Internet) และยังสามารถหักบัญชี เงินในธนาคาร เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการได้ทันที ระบบไบโอเมทริกซ์ จึงเข้ามามีบทบาท อย่างมากในธุรกิจในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ ซึ่งจะเห็นอย่างชัดเจนในยุคโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G นั่นคือ การทำธุรกรรมผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) นั่นเอง

**ยุคที่ 5 (5G)** ระบบ 5G เป็นระบบสื่อสารไร้สายยุคถัดจากระบบ 4G สำหรับระบบ 5G ยังไม่มีการกำหนดมาตรฐานและรูปแบบที่จะนำออกมาใช้งานจริงอย่างตายตัว เนื่องจากยังอยู่ในระหว่างการพัฒนา แต่ในแวดวงวิชาการได้มีการพูดถึงเทคโนโลยี 5G ว่าจะมีความเร็วในระดับที่ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์พกพาสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ความละเอียดสูง Full HD ในเวลาไม่กี่วินาที โดยเทคโนโลยีนี้จะช่วยให้แอปพลิเคชันขนาดใหญ่ที่ต้องใช้เครือข่ายข้อมูลประสิทธิภาพสูง สามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและรวดเร็วขึ้นกว่าเทคโนโลยี 4G มาก

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” นั้นพบว่าผลงานวิจัยที่น่าสนใจและควรกล่าวถึงดังนี้

ชบา โลหแสงเรือง (2551, หน้า 159-160) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับความจงรักภักดี โดยผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ การบริการของสายการบินเรือระหว่างประเทศทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ 2) ภาพลักษณ์ด้านคุณลักษณะขององค์กร 3) ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ 4) ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร 5) ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีขององค์กรที่ใช้บริการสายการบินเรือระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING

ภรรคพล อุดระทอง (2552) วิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 5 สาขา ได้แก่ สาขาสีลม สาขาพันธุ์ทิพย์พลาซ่า สาขาเซียร์รังสิต สาขามานูญครอง และสาขาศรีนครินทร์

ผลการวิจัย พบว่า ด้านของข้อมูลทั่วไป ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นลูกจ้าง/ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-14,999 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการใช้ศูนย์บริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสินค้าที่นำมาใช้บริการ ที่ระดับราคา 2,000-11,999 บาท ลูกค้านำสินค้ามาใช้บริการเป็นครั้งแรก ประเภท ของสินค้าที่เข้ารับบริการ คือโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอายุการใช้งานของสินค้านับจากวันที่ซื้อถึงวันที่ส่งซ่อม น้อย กว่า 1 ปี และเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการคือเป็นศูนย์บริการมาตรฐานและอยู่ใกล้และผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ

รัชนิพร ก้อนคำ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาโดยนำความคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการของ Parasuraman และคณะ (1988) และเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการที่ปรับปรุงจาก SERVQUAL มาใช้ในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษา พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 2 และ 3 ดาวอยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยัง พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อนำการรับรู้บริการและความคาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการได้รับบริการจริงจากโรงแรม

ปารยทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคนไข้ที่เข้ารับบริการนั้นมีความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆ ในระดับที่ดีฉะนั้นจึงมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง หลังจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ค่าที่ได้แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ นั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางการแพทย์จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

ภักจิรา บานเพียร, ดวงตา สราญรัมย์ และวรุณี เขาวาน์สุขุม (2555) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ข้อมูลผ่านผลการวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. พนักงานบริษัท/ หน่วยงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 25,000 บาท ระดับคุณภาพ

การให้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาประตูน้ำพระอินทร์และสาขานวนคร ภาพรวม จัดว่าอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาตามสาขา พบว่า สาขาประตูน้ำพระอินทร์ ภาพรวม อยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสูง โดยมีความคิดเห็นด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ สูงสุด และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด สาขานวนคร ภาพรวม อยู่ในระดับสูงที่สุด จากการพิจารณารายด้าน พบว่า โดยมีความคิดเห็น ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้สูงสุด และด้าน สิ่งที่สัมผัสได้ต่ำสุด ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ำที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสาขาที่ใช้ บริการแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน เมื่อพิจารณา พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ได้แก่ ด้าน ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ได้แก่ ด้านสิ่ง ที่สัมผัสได้ ด้านการรับประกัน และด้านความรวดเร็ว ลูกค้ำ เพศหญิงจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การให้บริการต่ำกว่าเพศชายทุกด้าน ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน แยกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ำเป็นรายบุคคล และด้าน การรับประกันแตกต่างกัน เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé) พบว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001- 25,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ ให้บริการ สูงกว่าลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ เกิน 10,000 บาท ลูกค้ำที่ใช้บริการต่างสาขาแตกต่าง กัน มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการ ให้บริการทุกด้านแตกต่างกัน โดยด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ ได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ำเป็น รายบุคคลแตกต่างกัน ส่วนด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความรวดเร็ว แยกต่างกัน และด้านการรับประกัน 20 โดยลูกค้ำที่ใช้บริการที่สาขานวนคร มีความคิดเห็นต่อระดับ คุณภาพการให้บริการสูงกว่าลูกค้ำที่ใช้บริการที่สาขาประตูน้ำพระอินทร์ทุกด้าน

สุปราณี มั่งมี (2548) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ ลูกค้ำ: ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรีผลการวิจัยพบว่า โดย 1) คุณภาพ การบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยเมื่อจำแนกรายด้าน เรียงลำดับจาก ค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือคุณภาพด้านความเอาใจใส่คุณภาพด้านการตอบสนองคุณภาพด้าน รูปลักษณะคุณภาพด้านความ น่าเชื่อถือและคุณภาพด้านความไว้วางใจตามลำดับ 2) ระดับความจงรักภักดีภาพรวมอยู่ในระดับ มากโดยส่วนใหญ่คิดว่าถ้าหากมีบริการ ที่ดีก็จะเกิดการซื้อซ้ำและมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ 3) คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้าของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญ 4) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และประเภทการบริการ มีผลต่อคุณภาพการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงตอบรับ สมมติฐาน โดยที่ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็น ด้านภาพรวมสูงกว่า กลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีและกลุ่มปริญญาตรีด้านอาชีพ พบว่ากลุ่ม ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจธุรกิจส่วนตัวมี ความคิดเห็นด้านภาพรวมสูงกว่ากลุ่มอาชีพบริษัทเอกชน และกลุ่มอาชีพ อื่น ๆ ด้านประเภทการ บริการกลุ่มประเภทการใช้บริการเงินกู้และตราสารทางการเงิน มีความ

คิดเห็นด้านภาพรวมสูงกว่า บริการเงินฝากเช็คเรียกเก็บและอื่น ๆ กลุ่มเงินฝากธุรกิจต่างประเทศ หนังสือค้ำประกันมีความคิดเห็นด้านภาพรวมสูงกว่าอื่น ๆ และการจ่ายเงินเดือน มีความคิดเห็นด้านภาพรวมสูงกว่าบริการ ทุกประเภท 5) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญจึงตอบรับสมมติฐาน โดยที่ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีมากกว่าเพศชาย ด้านอายุพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 21-35 ปีมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี กลุ่มที่มีอายุ 36-60 ปีและอายุ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มที่มีอายุ 36-60 ปีและอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็น ด้านความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ด้านระดับการศึกษา กลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีและกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มที่มีระดับ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มที่มีอาชีพข้าราชการกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวและเอกชนมีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ กลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความ คิดเห็นด้านความจงรักภักดีสูงกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ด้านรายได้พบว่ากลุ่มที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท และรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นด้านความจงรักภักดีสูงกว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ด้านประเภทบริการ พบว่ากลุ่มประเภทการใช้บริการธุรกิจต่างประเทศ, ตราสารทางการเงิน มีความจงรักภักดี สูงกว่าบริการเงินกู้, หนังสือค้ำประกันและอื่น ๆ ประเภทเงินกู้ เงินฝากและจ่ายเงินเดือนมีความจงรักภักดีสูงกว่าหนังสือค้ำประกันและอื่น ๆ และเช็คเรียกเก็บมีความจงรักภักดีสูงกว่าบริการเงินฝาก เงินกู้ หนังสือค้ำประกันและบริการอื่น ๆ

## 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 2** ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรอิสระ คือ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

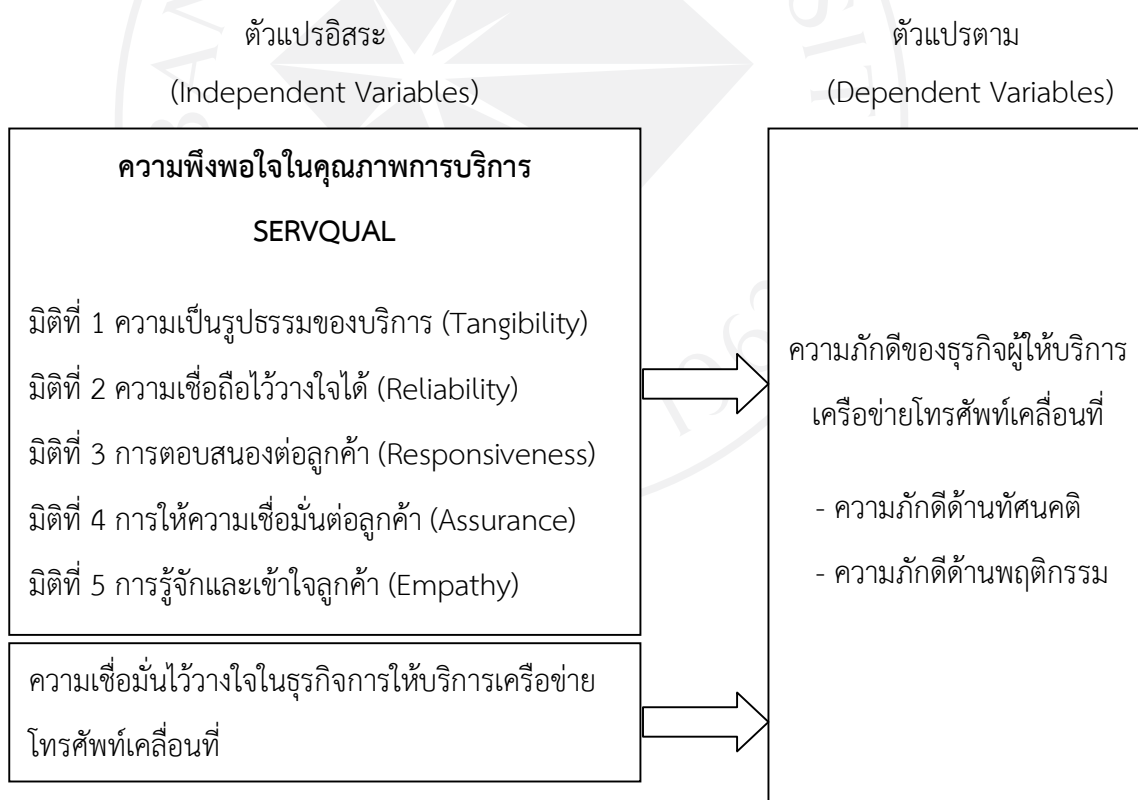
ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.3: ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจที่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่





กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) กับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ รัชนิพร ก้อนคำ (2547) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุงอิเล็กทรอนิกส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ภัคจิรา บานเพียร และคณะ (2555) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) กับความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้แนวความคิดและงานวิจัยเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ของ รัชนิพร ก้อนคำ (2547) และงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการของสายการบินระหว่างประเทศ ZIM LINE INTERGRATED SHIPPING ซบา โลทแสงเรือง (2551) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า: ธนากรกรุงศรี อุษยาจำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดชลบุรี สุปราณี มั่งมี (2548) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2553)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

- 1) กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่ง ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภคที่ให้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
- 2) กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวน 400 คน
- 3) เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธี Purposive Sampling หรือ การสุ่มแบบเจาะจง ซึ่งเก็บตัวอย่างจากผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า 5



สถานที่ได้แก่ มาบุญครอง (MBK Center) สยามพารากอน (Siam Paragon) เซ็นทรัลพลาซ่า สาขา ลาดพร้าว (Central) เดอะมอลล์ สาขางามวงศ์วาน (The Mall) และจามจุรีสแควร์ (Chamchuri Square) โดยเชื่อว่าเป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

### ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษา ได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูลการแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสม สำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำราหนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียด เกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2) สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3) ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (4) ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3) นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
- 4) ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
- 5) ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
- 6) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
- 7) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
- 8) แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ คอนบาร์ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ตารางการทดสอบความเชื่อมั่นของตัวแปร

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n = 30	กลุ่มตัวอย่าง n = 400
<b>ตัวแปรอิสระ</b>		
<b>ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)</b>		
มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	.963	.954
มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	.960	.949
มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	.960	.949
มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	.957	.948
มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	.962	.956
ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	.955	.945
<b>รวมทุกตัวแปร</b>	<b>.965</b>	<b>.958</b>
<b>ตัวแปรตาม</b>		
<b>ความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>		
ความภักดีด้านทัศนคติ	.959	.951
ความภักดีด้านพฤติกรรม	.962	.955
<b>รวมทุกตัวแปร</b>	<b>.959</b>	<b>.950</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

#### องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (5) ระดับการศึกษา (6) สถานะภาพ (7) ปัจจุบันท่านเลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (8) ปัจจุบันท่านเลือกใช้ระบบบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด (9) ท่านมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเดือนโดยประมาณ (10) เหตุผลใดที่อาจจะทำให้ท่านเปลี่ยนระบบบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนค่าน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่ามากที่สุดคือ 5

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนค่าน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่ามากที่สุดคือ 5

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ ความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแบ่งออกเป็น ความภักดีด้านทัศนคติและความภักดีด้านพฤติกรรม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยคำถามแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนค่าน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่ามากที่สุดคือ 5

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้คือ

1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคขึ้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นนั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคขึ้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมุติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ใน  
การศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 18-27 ปี 2 = 28-37 ปี 3 = 38-47 ปี 4 = 48-57 ปี 5 = 58 ปีขึ้นไป
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/ นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3 = ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว 4 = ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท 5 = อื่น ๆ โปรดระบุ.....
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,001 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001 - 40,000 บาท 5 = 40,001 บาท ขึ้นไป
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
สถานะภาพ	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ใน  
ในการศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ปัจจุบันท่านเลือกใช้ผู้ใช้ให้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	นามบัญญัติ	1 = AIS 2 = DTAC 3 = True
ปัจจุบันท่านเลือกใช้ระบบ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด	นามบัญญัติ	1 = ระบบรายเดือน 2 = ระบบเติมเงิน
ท่านมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจาก การใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละ เดือนโดยประมาณ	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 300 บาท 2 = 300 – 500 บาท 3 = 501 – 800 บาท 4 = 801 – 1,000 บาท 5 = 1,000 บาทขึ้นไป
เหตุผลใดที่อาจจะทำให้ท่าน เปลี่ยนระบบบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	นามบัญญัติ	1 = ค่าบริการแพง 2 = ไม่มีบริการเสริม 3 = โปรโมชันไม่ตรงกับความต้องการ 4 = สัญญาณไม่ครอบคลุม 5 = ครอบคลุมและเพื่อนชักจูง 6 = อื่น ๆ.....
2. ความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 2.1 ความเป็นรูปธรรมของการ บริการ (Tangibility) 2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ใน  
ในการศึกษานี้ทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อ ลูกค้า (Assurance) 2.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)		
3. ความเชื่อมั่นไว้วางใจใน ธุรกิจการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
4. ความภักดีต่อธุรกิจการ ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 4.1 ความภักดีด้านทัศนคติ 4.2 ความภักดีด้านพฤติกรรม	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้  
ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาผลในเรื่อง  
ต่อไปนี้คือ

1.1) ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และ  
ระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ  
ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่  
เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)



1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ ความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวิเคราะห์ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และ ค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งใช้มาตรวจวิเคราะห์กับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งใช้มาตรวจวิเคราะห์และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

**ส่วนที่ 1** เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ส่วนที่ 2** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ส่วนที่ 3** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ส่วนที่ 4** เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ส่วนที่ 5** การทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 6** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	213	53.3
หญิง	187	46.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-27 ปี	103	25.8
28-37 ปี	101	25.3
38-47 ปี	78	19.5
48-57 ปี	62	15.5
58 ปีขึ้นไป	56	14.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 18-27 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 28-37 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 ช่วงอายุ 38-47 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ช่วงอายุ 48-57 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และอายุ 58 ปีขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	71	17.8
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	69	17.3
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	145	36.3
ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท	114	28.5
อื่น ๆ	1	0.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ลูกจ้างเอกชน/ พนักงานบริษัท มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 นักเรียน/ นักศึกษา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000บาท	59	14.8
10,001 - 20,000 บาท	93	23.3
20,001 - 30,000 บาท	133	33.3
30,001 - 40,000 บาท	74	18.5
40,001 บาท ขึ้นไป	41	10.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.5
ปริญญาตรี	173	43.3
สูงกว่าปริญญาตรี	89	22.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	156	39.0
สมรส	141	35.3
อยู่ร้าง/ แยกกันอยู่	103	25.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ สถานะภาพสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสถานะภาพอยู่ร้าง/ แยกกันอยู่จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
AIS	131	32.8
DTAC	156	39.0
True Move	113	28.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระบบบริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบบริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
ระบบรายเดือน	213	53.3
ระบบเติมเงิน	187	46.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการระบบบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และระบบเติมเงินจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้  
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 300 บาท	71	17.8
300 - 500 บาท	93	23.3
501 - 800 บาท	104	26.0
801 - 1,000 บาท	62	15.5
1,000 บาทขึ้นไป	70	17.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 501 - 800 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ 300 - 500 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 น้อยกว่า 300 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ 801 - 1,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลเปลี่ยนระบบบริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลเปลี่ยนระบบบริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
ค่าบริการแพง	75	18.8
ไม่มีบริการเสริม	77	19.3
โปรโมชั่นไม่ตรงกับความต้องการ	103	25.8
สัญญาไม่ครอบคลุม	73	18.3
ครอบครัวและเพื่อนชักจูง	70	17.5
อื่น ๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลเปลี่ยนระบบบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ โปรโมชั่นไม่ตรงกับความต้องการ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ ไม่มีบริการเสริม จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ค่าบริการแพง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 สัญญาไม่ครอบคลุม จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ครอบครัวและเพื่อนชักจูง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และอื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ในภาพรวม

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	3.564	.8152	มาก
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	3.662	.9158	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	3.662	.9158	มาก
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	3.791	.7211	มาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	4.188	.6070	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.826</b>	<b>.7154</b>	<b>มาก</b>



ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าภาพรวมความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.826 โดยมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของกลุ่มตัวอย่างแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับ ความพึงพอใจมากที่สุดในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.188 รองลงมาคือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.791 ถัดมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.662 และถัดมา คือ ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.662 และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.564 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจใน คุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ (Tangibility)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้บริการกับ ผู้รับบริการ	3.549	.8530	มาก
บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ และมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.695	.8747	มาก
อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มีความทันสมัย	3.647	1.0139	มาก
ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของ สถานที่ให้บริการ	3.364	1.0487	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.564</b>	<b>.8152</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ภาพรวมอยู่ใน ระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.564 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการและมี

เพียงพอต่อการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.695 รองลงมา คืออุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มีความทันสมัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.647 ถัดมาคือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้บริการกับผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.549 และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความ สะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.364 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในคุณภาพ การบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	ค่าเฉลี่ย x̄	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
การให้บริการทุกครั้งที่มีความถูกต้องแม่นยำ คำนึงถึง ประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเสมอ	3.444	.9071	มาก
ความซื่อตรงและความสุจริตของผู้ให้บริการ	3.103	.8995	ปานกลาง
การให้บริการสามารถทำได้อย่างถูกต้องและตรง ตามที่ได้สัญญาไว้	3.487	.8570	มาก
มีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงในการใช้ งานอย่างชัดเจนและโปร่งใส	3.624	.9053	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.662</b>	<b>.9158</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.662 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ ความพึงพอใจมากที่สุดคือ มีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงในการใช้งานอย่างชัดเจนและ โปร่งใส มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.624 รองลงมาคือ การให้การ บริการสามารถทำได้อย่างถูกต้องและตรงตามที่ได้สัญญาไว้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.487 ถัดมาคือ การให้บริการทุกครั้งที่มีความถูกต้องแม่นยำและคำนึงถึง ประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเสมอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.444

และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความซื่อตรงและความสุจริตของผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.103 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความทั่วถึงและความสะดวกรวดเร็วของผู้ให้บริการ	3.877	1.0656	มาก
ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ พอเพียงต่อการ ให้บริการ	3.836	1.0116	มาก
ผู้ให้บริการพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการอย่าง เต็มใจเต็มที่และทันทีทันใด	3.535	.9642	มาก
ผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้บริการกับผู้รับบริการทุกเพศ ทุกวัย อย่างเสมอภาค	3.401	1.1180	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.662</b>	<b>.9158</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังกล่าวตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.662 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความทั่วถึงและความสะดวกรวดเร็วของผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.877 รองลงมาคือ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยากมีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ พอเพียงต่อการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.836 ถัดมาคือ ผู้ให้บริการพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการอย่างเต็มใจเต็มที่และทันทีทันใด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.535 และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้บริการกับผู้รับบริการทุกเพศ ทุกวัย อย่างเสมอภาคโดย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.401 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( Assurance )	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีทักษะ ความรู้และความสามารถในการให้บริการ	3.533	1.2005	มาก
ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถรอบคอบในการ ทำงาน ทำให้มั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องตาม ต้องการ	3.515	1.1017	มาก
ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและสามารถ ชี้แจงข้อมูลโดยละเอียดและแก้ไขปัญหาได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	4.055	.5943	มาก
ทางบริษัทพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	4.062	.6327	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.791</b>	<b>.7211</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.791 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ทางบริษัทพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.062 รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและสามารถ ชี้แจงข้อมูลโดยละเอียดและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 ถัดมาคือ ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีทักษะความรู้และความสามารถในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.533 และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถรอบคอบในการทำงานและทำให้มั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องตามต้องการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.515 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับบริการ	4.071	.7950	มาก
ความสามารถในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับบริการแต่ละบุคคล	4.328	.7132	มากที่สุด
ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและมีการติดต่อผู้รับบริการทันที เพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัย	4.146	.7919	มาก
ความสามารถในการรับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ผู้รับบริการมีต่อสินค้าหรือบริการด้วยความยินดีและอย่างเต็มใจ	4.207	.8305	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.188</b>	<b>.6070</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.188 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ความสามารถในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับบริการแต่ละบุคคล มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.328 รองลงมาคือ ความสามารถในการรับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ผู้รับบริการมีต่อสินค้าหรือบริการด้วยความยินดีและอย่างเต็มใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.207 ถัดมาคือผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและมีการติดต่อผู้รับบริการทันที เพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.146 และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 ตามลำดับ

### 4.3 ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต	4.339	.709	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสัญญาณเสียงให้มีคุณภาพดี และมีความคมชัดสูง	4.150	.808	มาก
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ INTERNET ความเร็วสูง	4.212	.775	มาก
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ 3G และ 4G ความเร็วสูง	4.105	.742	มาก
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับ ส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์วิดีโอ	4.196	.640	มาก
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการเชื่อมต่อสัญญาณระบบโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ	4.301	.609	มากที่สุด
ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา	3.961	.683	มาก
ความเชื่อมั่นต่อบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการในด้านทักษะความรู้ความสามารถ	4.214	.662	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่น  
ไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและ สัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อ ผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง	4.175	.733	มาก
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในด้านของการบริการก่อน การขายและหลังการขาย	4.253	.681	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.191</b>	<b>.505</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.191 สำหรับการ  
พิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมากที่สุดคือ  
ความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต  
มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.339 รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อ  
คุณภาพการเชื่อมต่อสัญญาณระบบโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีระดับความ  
เชื่อมั่นไว้วางใจมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.301 ถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในด้าน  
ของการบริการก่อนการขายและหลังการขาย มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.253 และถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการในด้านทักษะความรู้  
ความสามารถ มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.214 และถัดมาคือ ความ  
เชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ INTERNET ความเร็วสูง มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก  
มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.212 และถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของความเร็วในการเชื่อมต่อ  
และการรับ ส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์วิดีโอ มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ  
4.196 และถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคม  
สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก  
มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 และถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสัญญาณเสียงให้มีคุณภาพ  
ดีและมีความคมชัดสูง มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.150 และถัดมา



คือ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ 3G และ 4G ความเร็วสูง มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 และมีระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุดคือ ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.961 ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความภักดีในภาพรวม

ความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย x̄	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความภักดีด้านทัศนคติ	3.830	.622	มาก
ความภักดีด้านพฤติกรรม	4.090	.511	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.960</b>	<b>.514</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.960 สำหรับการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.090 และความภักดีด้านทัศนคติ มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อธุรกิจ การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความภักดีด้านทัศนคติ

ความภักดีด้านทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย x̄	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
เมื่อนึกถึงธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์ที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นลำดับแรก	4.178	.740	มาก
มีความเชื่อมั่นว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันมีคุณภาพสัญญาณที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ	4.280	.706	มากที่สุด
มีความพึงพอใจในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	3.487	.857	มาก
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้บริการได้ดีที่สุด มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ	3.624	.905	มาก
มีความเชื่อว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นมากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี	3.581	.885	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.830</b>	<b>.622</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความภักดีด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.830 สำหรับการพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีด้านทัศนคติมากที่สุดคือ มีความเชื่อมั่นว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันมีคุณภาพสัญญาณที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ มีความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.280 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นลำดับแรก มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.178 ถัดมาคือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้บริการได้ดีที่สุด มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.624 และถัดมาคือ มีความเชื่อว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ปัจจุบันมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นมากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ และทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.581 และมีความภักดีด้านทัศนคติน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.487 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อธุรกิจ การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความภักดีด้านพฤติกรรม

ความภักดีด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย x̄	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
จะแนะนำให้ญาติ หรือ เพื่อนสนิทมาใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกัน	4.055	.594	มาก
ถึงแม้จะมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ เสนอสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่จะ ยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์ที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน	4.062	.633	มาก
จะติดตามข้อมูลข่าวสารเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันอย่าง ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.071	.795	มาก
จะให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่จัดขึ้นของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน และมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่มอบสิทธิ พิเศษให้อย่างสม่ำเสมอ	3.961	.683	มาก
จะยังคงใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไข เมื่อพบปัญหาการให้บริการหรือคุณภาพ สัญญาณ	4.214	.662	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อ  
ธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความภักดีด้านพฤติกรรม

ความภักดีด้านพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการตามรูปแบบ โปรโมชั่นและบริการเสริมต่าง ๆ ที่สนใจอยู่ อย่างเสมอ	4.175	.733	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.090</b>	<b>.511</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความภักดีด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.090 สำหรับการพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีด้าน  
พฤติกรรมมากที่สุดคือ จะยังคงใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยให้โอกาส  
ปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาการให้บริการหรือคุณภาพสัญญาณ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก  
มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.214 รองลงมาคือ ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อ  
ตอบสนองความต้องการตามรูปแบบโปรโมชั่นและบริการเสริมต่าง ๆ ที่สนใจอยู่อย่างเสมอ มีความ  
ภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.175 ถัดมาคือ จะติดตามข้อมูลข่าวสารเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่า  
คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 และถัดมาคือ ถึงแม้จะมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ เสนอสิทธิพิเศษ  
และโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ แต่จะยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน มีความภักดีอยู่ในระดับมาก  
มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.062 และถัดมาคือ จะแนะนำให้ญาติ หรือ เพื่อนสนิทมาใช้เครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกัน มีความภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.055 และมีความ  
ภักดีด้านพฤติกรรมน้อยที่สุดคือ จะให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่จัดขึ้นของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ที่ใช้อยู่ปัจจุบันและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่มอบสิทธิพิเศษให้อย่างสม่ำเสมอ มีความภักดีอยู่ใน  
ระดับมาก มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.21 - 4.24

ตารางที่ 4.21: การส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน กับความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์วิธีการถดถอยเชิงพหุ

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	B	Beta	T	Sig
การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	0.232	-0.892	-10.816	0.003*
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)	0.295	-0.792	-1.914	0.000*
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)	0.290	0.343	10.275	0.000*
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	0.232	0.325	5.102	0.000*
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)	-0.021	-0.034	-0.832	0.406
<b>รวม</b>	<b>0.231</b>	<b>0.322</b>	<b>4.131</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted R<sup>2</sup> 0.760, F = 347.291, p\* <0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 การส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในแต่ละด้าน กับ ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์วิธีการถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ส่งผลต่อความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 76.0 มีค่า F = 347.291 และค่า Sig = .000\* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) (Beta = -0.892) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) (Beta = -0.792) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Beta = 0.343) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Beta = 0.325) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) (Beta = -0.034) และภาพรวม (Beta = 0.322) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์วิธีการถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภค ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และภาพรวมส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ส่วนในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.22: การส่งผลกระทบจากความเชื่อมั่นไว้วางใจ กับความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ห้วิธีการถดถอยเชิงพหุ

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	B	Beta	t	Sig
ความเชื่อมั่นต่อบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการในด้านทักษะความรู้ความสามารถ	0.809	0.459	14.640	0.000*
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในด้านของการบริการก่อนการขายและหลังการขาย	0.719	0.434	15.709	0.000*
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์วีดีโอ	0.237	0.336	9.954	0.000*
ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง	0.668	0.334	8.388	0.000*
ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา	0.428	0.314	7.592	0.000*
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ 3G และ 4G ความเร็วสูง	0.482	0.281	8.480	0.000*
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ INTERNET ความเร็วสูง	0.350	0.253	6.757	0.000*
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสัญญาณเสียงให้มีคุณภาพดีและมีความคมชัดสูง	0.519	0.219	5.803	0.000*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): การส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กับความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์วิธีการถดถอยเชิงพหุ

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	B	Beta	t	Sig
ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการเชื่อมต่อสัญญาณ ระบบโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศ	0.236	0.215	5.447	0.000*
ความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของ สัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการ อินเทอร์เน็ต	0.707	0.207	5.196	0.000*
<b>รวม</b>	<b>0.801</b>	<b>0.787</b>	<b>26.698</b>	<b>0.000*</b>

Adjusted R<sup>2</sup> .787, F = 712.772, p\* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.22 การส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ กับ ความภักดี  
ของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์วิธีการถดถอยเชิงพหุที่  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลต่อ ความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 78.7  
มีค่า F = 712.772 และค่า Sig = .000\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาราย  
ประเด็นพบว่า ความเชื่อมั่นต่อบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการในด้านทักษะความรู้ความสามารถ  
(Beta = 0.459) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในด้านของการบริการก่อนการขายและหลังการขาย  
(Beta = 0.434) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล  
ภาพ เสียง ไฟล์วีดีโอ (Beta = 0.336) ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณ  
ระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง (Beta = 0.334)  
ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้น  
คงวา (Beta = 0.314) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ 3G และ 4G ความเร็วสูง  
(Beta = 0.281) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ INTERNET ความเร็วสูง  
(Beta = 0.253) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสัญญาณเสียงให้มีคุณภาพดีและมีความคมชัดสูง  
(Beta = 0.219) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการเชื่อมต่อสัญญาณระบบโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศ  
และต่างประเทศ (Beta = 0.215) และความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ใน



การโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต (Beta = 0.207) ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความ  
ภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.23: การส่งผลกระทบของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านและ  
ความเชื่อมั่นไว้วางใจกับความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
โดยใช้สถิติการวิเคราะห์วิธีการถดถอยเชิงพหุ

ความภักดี	B	Beta	T	Sig
ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	0.412	0.574	25.296	0.000*
ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	0.474	0.466	20.573	0.000*

Adjusted R<sup>2</sup> .920, F = 1197.378, p\* < 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 การส่งผลกระทบของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ  
ของผู้บริโภคแต่ละด้านและความเชื่อมั่นไว้วางใจ กับความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติการวิเคราะห์วิธีการถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) และความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจ  
การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์  
เคลื่อนที่ ร้อยละ 92.0 มีค่า F = 1197.378 และค่า Sig = .000\* อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อ  
พิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) (Beta = 0.574) และ  
ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Beta = 0.466) ส่งผลต่อ  
ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ  
(SERVQUAL) ส่งผลมากกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ  
ของผู้บริโภคแต่ละด้านและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน	<b>สอดคล้อง</b>
<b>สมมติฐานที่ 2:</b> ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	<b>สอดคล้อง</b>
<b>สมมติฐานที่ 3:</b> ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน	<b>สอดคล้อง</b>

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่าผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐานคือ 1) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 3) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษา ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การศึกษา 1) เพื่อสำรวจความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อสำรวจความเชื่อมั่นของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อสำรวจความภักดีของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ 4) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของความพึงพอใจคุณภาพการบริการต่อความภักดีของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) เท่ากับ .954 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) เท่ากับ .949 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) เท่ากับ .949 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) เท่ากับ .948 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) เท่ากับ .956 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากับ .945 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความภักดีของด้านทัศนคติ เท่ากับ .951 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของความภักดีของด้านพฤติกรรม เท่ากับ .955 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน จำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้น ร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติ เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

### สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 อายุอยู่ในช่วง 18-27 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีอาชีพ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 สถานภาพโสด มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนใหญ่เลือกให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 เลือกใช้ระบบบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบรายเดือน มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเดือนโดยประมาณ 501 - 800 บาท มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และเหตุผลที่อาจจะทำให้เปลี่ยนระบบบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คือ โปรโมชันไม่ตรงกับความต้องการ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

## 5.2 สรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์

### ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการและมีเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ มีความทันสมัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้บริการกับผู้รับบริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง มีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงในการใช้งานอย่างชัดเจนและโปร่งใส รองลงมาคือ การให้การบริการสามารถทำได้อย่างถูกต้องและตรงตามที่ได้สัญญาไว้ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง

แม่นยำ คำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้รับบริการเสมอ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความซื่อตรงและความสุจริตของผู้ให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ความทั่วถึงและความสะดวกรวดเร็วของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่พอเพียงต่อการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ผู้ให้บริการพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการอย่างเต็มใจเต็มที่และทันทีทันใด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้บริการกับผู้รับบริการทุกเพศ ทุกวัย อย่างเสมอภาค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ทางบริษัทพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ รองลงมาคือ ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและสามารถ ชี้แจงข้อมูลโดยละเอียดและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีทักษะความรู้และความสามารถในการให้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจเห็นน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถรอบคอบในการทำงาน ทำให้มั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องตามต้องการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่อง ความสามารถในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับบริการแต่ละบุคคล รองลงมาคือ ความสามารถในการรับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ผู้รับบริการมีต่อสินค้าหรือบริการด้วยความยินดีและอย่างเต็มใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและมีการติดต่อผู้รับบริการทันที เพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผู้รับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ส่วนในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

### **ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**

ความเชื่อมั่นของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ ระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมากที่สุดในเรื่อง ความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการเชื่อมต่อสัญญาณระบบโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมากที่สุด ถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในด้านของการบริการก่อนการขายและหลังการขาย มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมากที่สุด และถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการในด้านทักษะความรู้ความสามารถ มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมากและถัดมาคือความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ Internet ความเร็วสูง มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมากและถัดมาคือความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของความเร็วในการเชื่อมต่อ และการรับ ส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์วิดีโอ มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก และถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก และถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสัญญาณเสียงให้มีคุณภาพดีและมีความคมชัดสูง มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก และถัดมาคือ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ 3G และ 4G ความเร็วสูง มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก และมีระดับความเชื่อมั่นน้อยที่สุดคือ ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา มีระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจมาก

ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

### **ความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**

ความภักดีของการให้บริการเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาปัจจัยด้านความภักดีแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitude) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง มีความเชื่อมั่นว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันมีคุณภาพสัญญาณที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์ที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันเป็นลำดับแรก มีความภักดีอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้บริการได้ดีที่สุด มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ มีความภักดีอยู่ในระดับมาก และถัดมาคือ มีความเชื่อว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่



ปัจจุบันมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นมากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ และทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี มีความรักติดอยู่ในระดับมาก และมีความรักติดน้อยที่สุดคือ มีความพึงพอใจในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีความรักติดอยู่ในระดับมาก

2) ความรักติดด้านพฤติกรรม (Action) โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง จะยังคงใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยให้ออกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาการให้บริการหรือคุณภาพสัญญาณ รองลงมาคือ ยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการตามรูปแบบโปรโมชั่นและบริการเสริมต่าง ๆ ที่สนใจอยู่อย่างเสมอ มีความรักติดอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ จะติดตามข้อมูลข่าวสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มีความรักติดอยู่ในระดับมาก ถัดมาคือ ถึงแม้จะมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อื่น ๆ เสนอสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้แต่จะยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์ที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบัน มีความรักติดอยู่ในระดับมาก และถัดมาคือ จะแนะนำให้ญาติ หรือ เพื่อนสนิทมาใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกัน มีความรักติดอยู่ในระดับมาก และมีความรักติดน้อยที่สุดคือ จะให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่จัดขึ้นของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ปัจจุบันและมีส่วนร่วมไปกับกิจกรรมต่างๆที่มอบสิทธิพิเศษให้อย่างสม่ำเสมอ มีความรักติดอยู่ในระดับมาก

### 5.3 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1:** ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า 1) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ส่วนในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**สมมติฐานที่ 2:** ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า 1) ความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต 2) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสัญญาณเสียงให้มีคุณภาพดีและมีความคมชัด

สูง 3) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ Internet ความเร็วสูง 4) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ 3G และ 4G ความเร็วสูง 5) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์วีดีโอ 6) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการเชื่อมต่อสัญญาณระบบโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 7) ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา 8) ความเชื่อมั่นต่อบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการในด้านทักษะความรู้ความสามารถ 9) ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง และ 10) ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในด้านของการบริการก่อนการขายและหลังการขาย ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3:** ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

**ผลการทดสอบสมมติฐาน** พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยที่ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่าโดยมีค่า Beta ที่ 0.574 และเมื่อเทียบกับ ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีค่า Beta เท่ากับ 0.466

#### 5.4 การอภิปรายผล

1) ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman และคณะ (1985) ที่สรุปว่า สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibility) คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าจะได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรรคพล อุดระทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงาน



การบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจคุณภาพ การบริการด้านความเป็นความรู้อบรมของการบริการส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

2) ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเครือข่ายและสัญญาณระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman และคณะ (1985) ที่สรุปว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุก จุดของบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิพร ก้อนคำ (2547) ศึกษาเรื่อง คุณภาพ การบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า ผู้รับบริการมีความ คาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 2 และ 3 ดาวอยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการ บริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยัง พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้ การให้บริการอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อนำการรับรู้บริการและความ คาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้ว พบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการ ได้รับบริการจริงจากโรงแรม อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้าน ความเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3) ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเครือข่ายและสัญญาณระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman และคณะ (1985) ที่สรุปว่า การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะ ให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถ เข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไป อย่างทั่วถึง รวดเร็ว ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2553) ศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มี ต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งใน เขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คนไข้ที่เข้า รับบริการนั้นมีความคิดเห็นคุณภาพ การบริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆ ในระดับที่ดี ฉะนั้นจึงมีความพึง พอใจและความภักดีต่อสถานบริการทาง การแพทย์ในระดับสูง หลังจากการทดสอบสมมติฐานทาง สถิติ ค่าที่ได้แสดงให้เห็นถึงระดับ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ นั้นมีผลต่อระดับ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่ รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการ สร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจ ใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผลต่อระดับความภักดี

ของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

4) ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman และคณะ (1985) ที่สรุปว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรรคพล อุดระทอง (2552) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ การใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ประกอบการ ด้านความสะดวกและรวดเร็ว ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านราคาค่าใช้จ่าย ด้านคุณภาพการบริการและด้านการประสานงานการบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5) ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจคุณภาพการบริการของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้าน การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ของ Parasuraman และคณะ (1985) ที่สรุปว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิพร ก้อนคำ (2547) ศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อการให้บริการของโรงแรมระดับ 2 และ 3 ดาวอยู่ในระดับมาก แต่มีความคาดหวังต่อการบริการดังกล่าวจากโรงแรมระดับ 4 ดาวในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยัง พบว่าผู้รับบริการมีการรับรู้การให้บริการอยู่ในระดับมากด้วย เมื่อนำการรับรู้บริการและความ คาดหวังมาเปรียบเทียบกันแล้วพบว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการมากกว่าการ ได้รับบริการจริงจากโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ระดับ 0.05 ซึ่งทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พบว่า ผู้รับบริการให้ ความสำคัญในเรื่อง ความทั่วถึงและความสะดวกรวดเร็วของผู้ให้บริการ เมื่อเราทราบถึงระดับความสำคัญในส่วนนี้ หน่วยงานหรือองค์กร ควรมีการจัดบุคลากรให้เพียงพอเพื่อที่สามารถทำให้ดูแลผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีและทั่วถึงได้อย่างเต็มประสิทธิภาพต่อการให้บริการ และเพิ่มเติมอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการเพื่อเป็นการสร้างความประทับใจ และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีกลับไปทุกครั้งเมื่อได้มาเข้ารับการบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) พบว่า ผู้รับบริการให้ ความสำคัญในเรื่อง มีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงในการใช้งานอย่างชัดเจนและโปร่งใส เมื่อเรารับรู้ถึงระดับความสำคัญของด้านนี้ หน่วยงานหรือองค์กรในภาคธุรกิจ ควรมีการตรวจสอบรายการต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการได้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างละเอียดและให้ความชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยการแจกแจงรายละเอียดเป็นรายข้อและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นรายข้อเช่นกันเพื่อแสดงถึงมูลค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นและสามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจและสามารถตรวจสอบย้อนหลังกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรณีที่เกิดความไม่ชัดเจนของผู้บริโภคที่เกิดข้อสงสัยจะสามารถชี้แจงได้โดยละเอียดมากยิ่งขึ้น

3) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) พบว่าผู้รับบริการให้ ความสำคัญในเรื่อง ความสามารถในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้รับบริการแต่ละบุคคล ความสำคัญในส่วนนี้ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์กรควรฝึกอบรมให้พนักงานเกิดทักษะในการจดจำพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงจุดตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างเหมาะสม เพราะสิ่งนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่า พนักงานมีความเอาใจใส่และให้บริการได้ตรงตามความรู้สึกของผู้รับบริการได้อย่างตรงประเด็นและตรงความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของผู้ใช้งาน โดยอาจจะมีการบันทึกข้อมูลต่าง ๆ ของผู้รับบริการและนำกลับมาใช้ทบทวนสำรวจพฤติกรรมเป็นราย ๆ ตามลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล ในส่วนนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเพราะ

จะได้รับความเอาใจใส่และการแนะนำจากพนักงานทุกครั้งเมื่อเข้ารับบริการกับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

4) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) พบว่าผู้รับบริการให้ความสำคัญในเรื่อง ทางบริษัทพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ จากระดับความสำคัญนี้ หน่วยงานหรือองค์กร ควรมีการตรวจสอบและดูแลระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ตนเองได้รับกรรมสิทธิ์อย่างถูกต้องอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้เป็นการลดปัญหาต่าง ๆ จากระบบเครือข่ายหากเกิดข้อขัดข้องจากระบบเครือข่าย สัญญาณในกรณีต่าง ๆ ที่สามารถจะทำให้เกิดข้อร้องเรียนจากผู้ใช้งานได้ เพราะฉะนั้นความสำคัญในส่วนนี้ควรให้เกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือไม่ควรให้เกิดขึ้นเลยโดยใช้ระบบการเฝ้าระวังเฝ้าสังเกตอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการจากระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพสูงสุด

5) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วน ของ ความเชื่อมั่นต่อบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการในด้านทักษะความรู้ความสามารถ ความเชื่อมั่นในส่วนนี้เป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะว่าพนักงานจำเป็นต้องผ่านการทดสอบและมีการฝึกอบรมให้เกิดความรู้ความสามารถในการตอบสนองต่อการให้บริการแก่ผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นในส่วนนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในความรู้ ทักษะความสามารถของบุคลากรภายในองค์กร ความสำคัญในส่วนนี้จึงสามารถนำไปสู่ความภักดีของธุรกิจ ผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

6) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วน ของ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในด้านของการบริการก่อนการขายและหลังการขาย ความเชื่อมั่นในส่วนนี้ ถือว่ามีความสำคัญไม่น้อยเพราะ การบริการก่อนการขายและหลังการขายจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเข้ารับบริการซึ่งความเชื่อมั่นในประเด็นนี้จะส่งผลไปสู่ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงควรให้ความสำคัญและรักษาระดับการบริการให้มีความเสมอต้นเสมอปลายในทุก ๆ ครั้ง

7) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วน ของ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์วิดีโอ ความเชื่อมั่นในส่วนนี้ จะส่งผลให้เกิดความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันความเชื่อมั่นในประเด็นนี้ มีผลต่อผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอย่างมาก เนื่องจากในยุคสมัยนี้ที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างสมบูรณ์แบบ การติดต่อสื่อสารในปัจจุบัน หรือการรับ-ส่งข่าวสารต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วด้วยระบบที่เอื้ออำนวยความสะดวกจาก ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล

ภาพ เสียง ไฟล์วีดีโอ เป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดการรับรู้ข่าวสารต่างๆได้อย่างรวดเร็ว เพราะฉะนั้น ในประเด็นความเชื่อมั่นในส่วนนี้ องค์กรผู้รับผิดชอบควรดูแลการเชื่อมต่อสัญญาณและรักษาคุณภาพของระบบการเชื่อมต่อให้มีประสิทธิภาพ เพราะความเชื่อมั่นในส่วนนี้มีผลต่อผู้ใช้บริการเครือข่าย อันเนื่องมาจากสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็วต่อการใช้งานและสามารถนำไปสู่ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

8) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วนนี้ของ ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง ความเชื่อมั่นในประเด็นนี้ สามารถสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความภักดีและมั่นในธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ คือ องค์กรผู้รับผิดชอบควรมีการพัฒนากระบวนการเครือข่ายให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงขึ้น สามารถทำให้ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเต็มศักยภาพของระบบเครือข่ายและตรงตามความต้องการ และตรงตามความคาดหวังได้อย่างสูงสุด

9) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วนนี้ของ ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา ความสำคัญของประเด็นความเชื่อมั่นในส่วนนี้ ที่จะสามารถทำให้เกิดการนำไปสู่ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ องค์กรผู้ดูแลและรับผิดชอบในส่วนนี้จะต้องมีการตรวจสอบระบบเครือข่ายและรักษามาตรฐานของการให้บริการสัญญาณเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ อยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างให้ผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์ เคลื่อนที่เกิดความรู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับคุณภาพจากสัญญาณระบบเครือข่าย และระบบการเชื่อมต่อต่าง ๆ ได้อย่างเต็ม ประสิทธิภาพอย่างเสถียรและคงเส้นคงวา ความเชื่อมั่นในส่วนนี้จึงก่อให้เกิดการนำไปสู่ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้อย่างยั่งยืน

10) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วนนี้ของ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ 3G และ 4G ความเร็วสูง ความเชื่อมั่นในส่วนนี้เป็นหัวใจสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมาก อันเนื่องจากปัจจุบันการใช้งานการเชื่อมโยงระบบ 3G และ 4G ของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีความต้องการที่อยากได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วในการใช้งานระบบการเชื่อมต่อเพื่อเปิดรับข้อมูลหรือสนองความต้องการในการใช้งานในขณะที่เชื่อมต่อระบบ ความสำคัญในส่วนนี้้องค์กรผู้รับผิดชอบควรหมั่นดูแล และคอยตรวจสอบระบบการเชื่อมต่อ 3G และ 4G อย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาหรือเกิดข้อร้องเรียนจากผู้บริโภคและควรมีการพัฒนากระบวนการเชื่อมต่ออย่างต่อเนื่อง การพัฒนาและการเอาใจใส่ในส่วนนี้จะสามารถนำไปสู่ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



11) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วน  
 ของ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ Internet ความเร็วสูง ประเด็นความเชื่อมั่นใน  
 ส่วนนี้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและนำไปสู่ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์  
 เคลื่อนที่ได้นั้น องค์กรผู้รับผิดชอบควรดูแลอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในและภายนอกองค์กรที่เป็นตัวเชื่อม  
 ต่อสัญญาณรวมไปถึงเสารับ-ส่ง สัญญาณของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในขณะที่เดียวกันก็  
 ต้องให้ความสำคัญในการเลือกใช้สายส่งสัญญาณที่มีคุณภาพควบคู่กันไปด้วย ความสนใจและดูแลเอา  
 ใจใส่ในคุณภาพของการเชื่อมต่อระบบ Internet ความเร็วสูงขององค์กรผู้รับผิดชอบเครือข่าย  
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ  
 Internet ความเร็วสูงและยังนำไปสู่ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่าง  
 ยั่งยืน

12) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วน  
 ของ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสัญญาณเสียงให้มีคุณภาพดีและมีความคมชัดสูง ความเชื่อมั่นใน  
 ส่วนนี้เป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมี  
 บทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมากทั้งในด้านของการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ  
 ด้านการใช้งานเพื่อสอบถามข้อมูล หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยทั่ว ๆ ไป เพราะฉะนั้นคุณภาพของ  
 สัญญาณเสียงและความคมชัดจึงเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่สามารถสร้างให้เกิด ความภักดีของ  
 ธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยองค์กรผู้รับผิดชอบควรหมั่นดูแลระบบคลื่นการส่ง  
 สัญญาณเสียงให้มีความเสถียรอยู่อย่างเสมอเพื่อทำให้การรับรู้-รับฟัง การเจรจาหรือการพูดคุยนั้น  
 เป็นไปอย่างราบรื่น และส่งผลให้เกิดความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

13) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วน  
 ของ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการเชื่อมต่อสัญญาณระบบโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและต่าง  
 ประเทศ องค์กรผู้รับผิดชอบและดูแลเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในส่วนนี้ จึงควรพัฒนาหรือนำระบบ  
 การเชื่อมต่อความเร็วสูงเข้ามาให้บริการโดยใช้วิธีการส่งผ่านสัญญาณไปพร้อมกับสายไฟฟ้าแรงสูง  
 ทั้งนี้เนื่องจากการส่งสัญญาณผ่านสายไฟฟ้าแรงสูงจะมีความเสถียรมากกว่าและยังสามารถทำให้  
 สัญญาณที่ส่งไปมีความรวดเร็วเพิ่มมากยิ่งขึ้นจึงสามารถทำให้มั่นใจได้ว่าการเชื่อมต่อระบบเครือข่าย  
 ของผู้รับผิดชอบเครือข่ายมีประสิทธิภาพและสามารถให้บริการได้อย่างเต็มศักยภาพถึงขีดสุด และ  
 ส่งผลให้เกิดความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

14) ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประเด็นในส่วน  
 ของ ความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการ  
 อินเทอร์เน็ต ประเด็นความเชื่อมั่นในส่วนนี้ องค์กรผู้รับผิดชอบการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์  
 เคลื่อนที่ ควรมีการวางแผนงานในส่วนของการขยายพื้นที่เพื่อติดตั้งเสาสัญญาณเพื่อให้ความ

ครอบคลุมของสัญญาณระบบได้มากยิ่งขึ้นในทุก ๆ ภาคส่วนของภูมิภาคภายในประเทศการพัฒนาในส่วนนี้จะก่อให้เกิดความภาคภูมิใจของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างมากเพราะจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นในความครอบคลุมของสัญญาณระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้งานวิจัยเกิดความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัท ธุรกิจหรือองค์กรใน ส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้มานั้นสามารถนำไปปรับใช้ได้กับบริษัทหรือ ธุรกิจของตน และองค์กรทั้งในส่วนของภาครัฐและเอกชน เพื่อที่จะสามารถทำให้บริษัทหรือองค์กรมี ประสิทธิภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

2) แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษายู่นี้ เช่น ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความ ภาคภูมิใจของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อที่จะได้นำผลที่ได้มานั้น สามารถนำมากำหนด กลยุทธ์ในการทำธุรกิจและเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละ กลุ่มให้ได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจอย่างสูงสุด

3) แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับด้านสื่อโฆษณาต่าง ๆ โดยเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมมากที่สุด เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้มากที่สุดเพราะการใช้สื่อการโฆษณาที่สื่อสารออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการอยากเข้ามาเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภาคภูมิใจอย่างยั่งยืนได้ในอนาคต แต่วิธีการใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อเลือกสรรให้เหมาะสมอย่างดีที่สุด

4) แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เช่น การทดสอบไคสแควร์ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพของการให้บริการแก่ผู้บริโภคในแต่ละด้าน กับความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การนำการทดสอบ Chi-Square Test นั้นเพื่อต้องการที่จะทำการทดสอบว่าตัวแปรในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพ ของการให้บริการ และความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่ ตัวแปรทั้งสองชนิดนี้มีความสัมพันธ์ หรือมีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่อย่างไร และเพื่อจะได้สมมติฐาน ที่ต่างไปจากสมมติฐานแบบเดิม

### บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 7).  
กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์ (1991).
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ* [เอกสารประกอบการสอน].  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุฝ่าย  
ภัตตาหารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชบา โลหแสงเรือง. (2551). *ภาพลักษณ์และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเดินเรือระหว่างประเทศ  
Zim Line Intergrated Shipping*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรพันธ์โล่ ทองคำ. (2547, พฤศจิกายน). *เคล็ดลับการสร้างความภักดีในตราสินค้า คอลัมน์คลื่น  
ความคิด*. *มติชนรายวันคอลัมน์ ความคิด*, 27(30).
- ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์. (2545, มกราคม). *ภาวะผู้นำ*. *นิตยสารผู้จัดการ*, 19(220).
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึง  
พอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขต  
กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. (2553). *การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความ  
เชื่อมั่นของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี* (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกคากุล. (2546). *การบริหารคุณภาพบริการ*. *โปรดักทีวิตี เวิลด์ (World world)*, 8(45),  
41-42.
- ภักจิรา บานเพ็ชร, ดวงตา สราญรมย์ และวรุณี เขาวนัสสุขุม. (2555). *คุณภาพการให้บริการของธนาคาร  
กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 7(1), 67-76.
- ภรรคพล อุตระทอง. (2552). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ  
บริษัทไทยซัมซุง อิเลคทรอนิกส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2553). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารข้อมูลและระบบเครือข่าย  
คอมพิวเตอร์หน่วยที่ 8-15*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2542). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.



- รังสรรค์ เลิศในสัตย์. (2549). *ลูกค้ำคือปีศาจ*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย ญี่ปุ่น).
- รัชนิพร ก้อนคำ. (2547). *คุณภาพบริการของโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทย์ เทียงบุรณธรรม. (2541). *พจนานุกรมอังกฤษ - ไทย ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุด*. กรุงเทพฯ:  
ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงาน  
กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุปราณี มั่งมี. (2548). *คุณภาพและการบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า*.  
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration*. New York: Holt, Rinehart, Winston.
- 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.
- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moment of truth in service competition*. Lexington, Mass: Lexington Books.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.
- Kitchen, P. J. (1999). *Marketing communications: Principles and practice*. London: International Thomson Business Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. T. (1999). *Consumer's trust in a brand and the link to brand loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- 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. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Marketing*, 64(Spring), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67, 420-450.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-65.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden Hutchison & Press.
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personal: Motivation and performance appraisal*. Boston: Harvard Business school Press.
- Weber, M. (1966). *The theory of social and economic organization* (4<sup>th</sup> ed.). New York: The free Press.
- Whitney, J. O. (1996). *The economics of trust: Liberating profits and restoring cooperate validity*. New York: McGraw-Hill.
- Wolman, T. E. (1973). *Education and organizational leadership in elementary school*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.





แบบสอบถามเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจ  
ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณากรอกคำตอบ  
ตรงตามความเป็นจริง และ ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

**ส่วนที่ 1 :** แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำแนะนำ :** กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือกและทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับคำตอบและ  
ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1) เพศ

- ชาย  หญิง

2) อายุ

- 18-27 ปี  28-37 ปี  38-47 ปี  
 48-57 ปี  58 ปีขึ้นไป

3) อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว  
 ลูกจ้างเอกชน / พนักงานบริษัท  อื่นๆ โปรดระบุ.....

4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท  10,001 - 20,000 บาท  20,001 - 30,000 บาท  
 30,001 - 40,000 บาท  40,001 บาท ขึ้นไป

5) ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี

6) สถานะภาพ

- โสด  สมรส  หย่าร้าง / แยกกันอยู่

7) ปัจจุบันท่านเลือกใช้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

- AIS  DTAC  True Move

8) ปัจจุบันท่านเลือกใช้ระบบบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด

- ระบบรายเดือน  ระบบเติมเงิน

9) ท่านมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเดือน

โดยประมาณ

- น้อยกว่า 300 บาท     300 - 500 บาท     501 - 800 บาท  
 801 - 1,000 บาท     1,000 บาทขึ้นไป

10) เหตุผลใดที่อาจจะทำให้ท่านเปลี่ยนระบบบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

- ค่าบริการแพง     ไม่มีบริการเสริม     โปรโมชั่นไม่ตรงกับความต้องการ  
 สัญญาณไม่ครอบคลุม     ครอบคลุมและเพื่อนชักจูง     อื่นๆ

**ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อย ที่สุด ( 1 )
<b>ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( Tangibility )</b>					
1. การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้บริการกับผู้รับบริการ					
2. บุคลากรมีบุคลิกภาพที่ดีเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการและมี เพียงพอต่อการให้บริการ					
3. อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆมีความทันสมัย					
4. ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่ ให้บริการ					
<b>ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ( Reliability )</b>					
5. การให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้องแม่นยำ คำนึงถึงประโยชน์ สูงสุดของผู้รับบริการเสมอ					
6. ความซื่อตรงและความสุจริตของผู้ให้บริการ					
7. การให้บริการสามารถทำได้ถูกต้องและตรงตามที่ได้ สัญญาไว้					
8. มีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงในการใช้งานอย่าง ชัดเจนและโปร่งใส					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 2 : (ต่อ) แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	( 5 )	( 4 )	( 3 )	( 2 )	( 1 )
<b>การตอบสนองต่อลูกค้า ( Responsiveness )</b>					
9. ความทั่วถึงและความสะดวกรวดเร็วของผู้ให้บริการ					
10. ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ พอเพียงพอต่อการให้บริการ					
11. ผู้ให้บริการพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ผู้รับบริการอย่างเต็มใจ เต็มที่และทันทีทันใด					
12. ผู้ให้บริการพร้อมที่จะให้บริการกับผู้รับบริการทุกเพศ ทุกวัย อย่างเสมอภาค					
<b>การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ( Assurance )</b>					
13. ผู้ให้บริการมีความสุภาพอ่อนน้อมและมีทักษะความรู้และความสามารถในการให้บริการ					
14. ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถรอบคอบในการทำงาน ทำให้มั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ถูกต้องตามต้องการ					
15. ผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นและสามารถ ชี้แจงข้อมูลโดยละเอียดและแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
16. ทางบริษัทพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ					

(ตารางมีต่อ)

**ส่วนที่ 2 :** (ต่อ) แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความพึงพอใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	( 5 )	( 4 )	( 3 )	( 2 )	( 1 )
<b>การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ( Empathy )</b>					
17. ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่และรักษาผลประโยชน์ให้แก่ ผู้รับบริการ					
18. ความสามารถในการให้บริการตามความต้องการที่แตกต่างกัน ออกไปของผู้รับบริการแต่ละบุคคล					
19. ผู้ให้บริการมีการให้คำแนะนำเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและมีการ ติดต่อผู้รับบริการทันที เพื่อแจ้งให้ทราบในกรณีที่เกิดเหตุสุดวิสัย					
20. ความสามารถในการรับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ ผู้รับบริการมีต่อสินค้าหรือบริการด้วยความยินดีและอย่างเต็มใจ					

**ส่วนที่ 3 :** แบบสอบถามความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	( 5 )	( 4 )	( 3 )	( 2 )	( 1 )
1. ความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ใน การโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต					
2. ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสัญญาณเสียงให้มีคุณภาพดีและมี ความคมชัดสูง					
3. ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ INTERNET ความเร็วสูง					
4. ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของการเชื่อมโยงระบบ 3G และ 4G ความเร็วสูง					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 3 : (ต่อ) แบบสอบถามความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเชื่อมั่นไว้วางใจ				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
5. ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์วีดีโอ					
6. ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพการเชื่อมต่อสัญญาณระบบโทรคมนาคมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ					
7. ความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา					
8. ความเชื่อมั่นต่อบุคลากรที่เป็นผู้ให้บริการในด้านทักษะความรู้ความสามารถ					
9. ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง					
10. ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพในด้านของการบริการก่อนการขายและหลังการขาย					



ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
<b>ความภักดีด้านทัศนคติ</b>					
1. เมื่อนึกถึงธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ท่านจะนึกถึงเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันเป็นลำดับแรก					
2. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันมีคุณภาพสัญญาณที่มีประสิทธิภาพสูงสุด มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ					
3. ท่านพึงพอใจในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน					
4. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันให้บริการได้ดีที่สุด มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ					
5. ท่านมีความเชื่อว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันมีเอกลักษณ์เฉพาะที่โดดเด่นมากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆและทำให้ท่านเกิดความรู้สึกที่ดี					
<b>ความภักดีด้านพฤติกรรม</b>					
6. ท่านจะแนะนำให้ญาติ หรือ เพื่อนสนิท มาใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เดียวกับท่าน					
7. ถึงแม้จะมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อื่นๆเสนอสิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆให้แก่ท่าน แต่ท่านจะยังคงใช้เครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน					

(ตารางมีต่อ)

ส่วนที่ 4 : (ต่อ) แบบสอบถามความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความภักดีต่อธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด ( 5 )	มาก ( 4 )	ปานกลาง ( 3 )	น้อย ( 2 )	น้อยที่สุด ( 1 )
<b>ความภักดีด้านพฤติกรรม</b>					
8. ท่านจะติดตามข้อมูลข่าวสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ					
9. ท่านจะให้ความร่วมมือกับกิจกรรมที่จัดขึ้นของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆที่มอบสิทธิพิเศษให้ได้อย่างสม่ำเสมอ					
10. ท่านจะยังคงใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันโดยให้โอกาสปรับปรุงแก้ไขเมื่อพบปัญหาการให้บริการหรือคุณภาพสัญญาณ					
11. ท่านยินดีและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของท่านเองตามรูปแบบโปรโมชั่นและบริการเสริมต่างๆที่ท่านสนใจอยู่อย่างเสมอ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

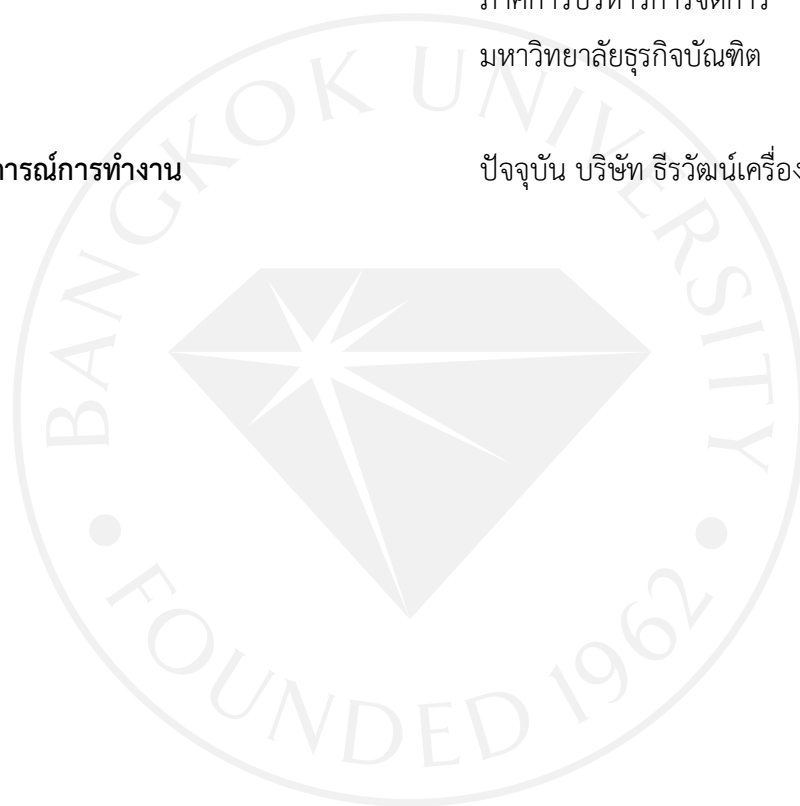
.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย อนุชา อรุณทองวิไล
อีเมล	noom_freshup@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ ภาคการบริหารการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์การทำงาน	ปัจจุบัน บริษัท ซีรวัฒน์เครื่องอัดลม จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อรรษา อรุณทองวิไล อยู่บ้านเลขที่ 61

ซอย ตากสิน 15 ถนน สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ ตำบล/แขวง สำเหร่

อำเภอ/เขต หนองแขung จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204385

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นในไว้วางใจลูกค้าต่อผลการบริการของธุรกิจ ผู้ให้บริการเดย์คาเฟ่ในห้างสรรพสินค้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร