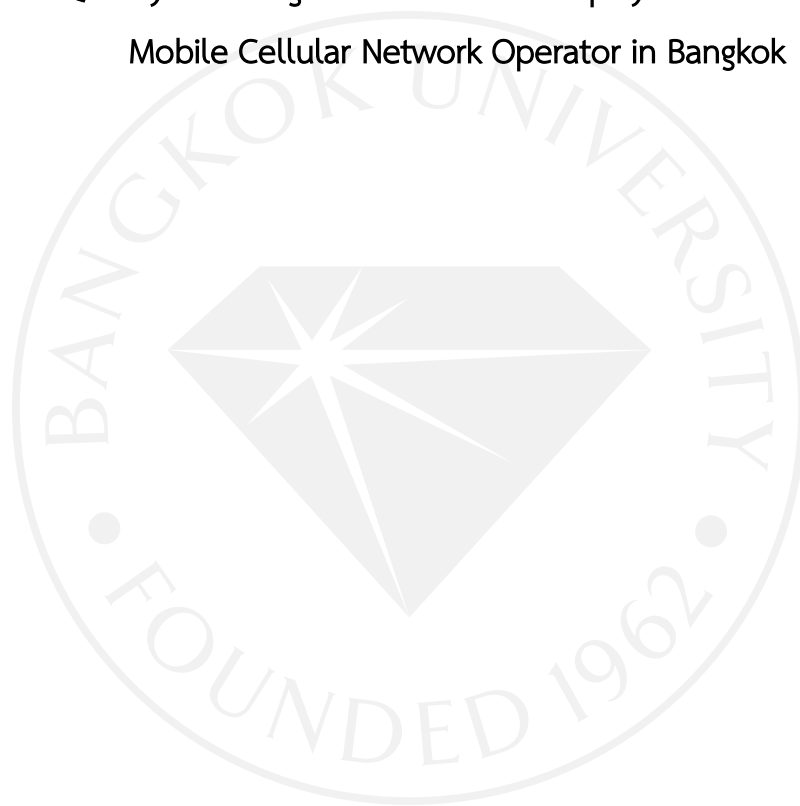


คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของ  
ธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality Affecting Perceived Brand Equity and Brand Loyalty of  
Mobile Cellular Network Operator in Bangkok



คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ  
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Service Quality Affecting Perceived Brand Equity and Brand Loyalty of Mobile Cellular  
Network Operator in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



© 2559

คุณตม ระเบิลเมทนี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของ  
ธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย คณุตม์ ระเบิดเมทนี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร. สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)



(ดร. ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

26 มีนาคม 2559

คุณตม ระเบิลเมทนี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ  
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (56 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้  
คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอิทธิพลคุณภาพการบริการที่  
มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็น ผู้บริโภคที่ใช้  
บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้  
จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.923  
และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล  
เบื้องต้นคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่  
ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple  
Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความ  
ต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของ  
ธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า, ภักดีในตราสินค้า, ธุรกิจให้บริการ  
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

Rabilmaethanee, K. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

Service Quality Affecting Perceived Brand Equity and Brand Loyalty of Mobile Cellular Network Operator in Bangkok (56 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Patsirisak, Ph.D.

### ABSTRACT

The study aims at analyzing the service quality affecting perceived brand equity of mobile cellular network operator in Bangkok and service quality affecting brand loyalty of mobile cellular network operator in Bangkok. The example used in the study chooses from consumer in Bangkok, selected by using a Convenience Sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.923 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics, that used in hypothesis testing at the level of significance 0.5 was multiple regression analyzed.

The result found that service quality in terms of reliability, responsiveness and assurance affected perceived brand equity and brand loyalty of mobile cellular network operator in Bangkok at the level of significance 0.05

*Keywords: Service Quality, Perceived Brand Equity, Brand Loyalty*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องทุกขั้นตอนของการจัดทำโครงการ ผู้จัดทำโครงการขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนนักเรียน ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจและมีส่วนช่วยเหลือให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน

คุณุตม์ ระเบิดเมธานี



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีในตราสินค้า	14
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	19
3.2 ตัวอย่าง	19
3.3 ประเภทของข้อมูล	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	21
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	22
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
3.8 การแปลผลข้อมูล	23
3.9 การวิเคราะห์มาตรฐานวัดข้อมูล	23
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	25



## สารบัญ (ต่อ)

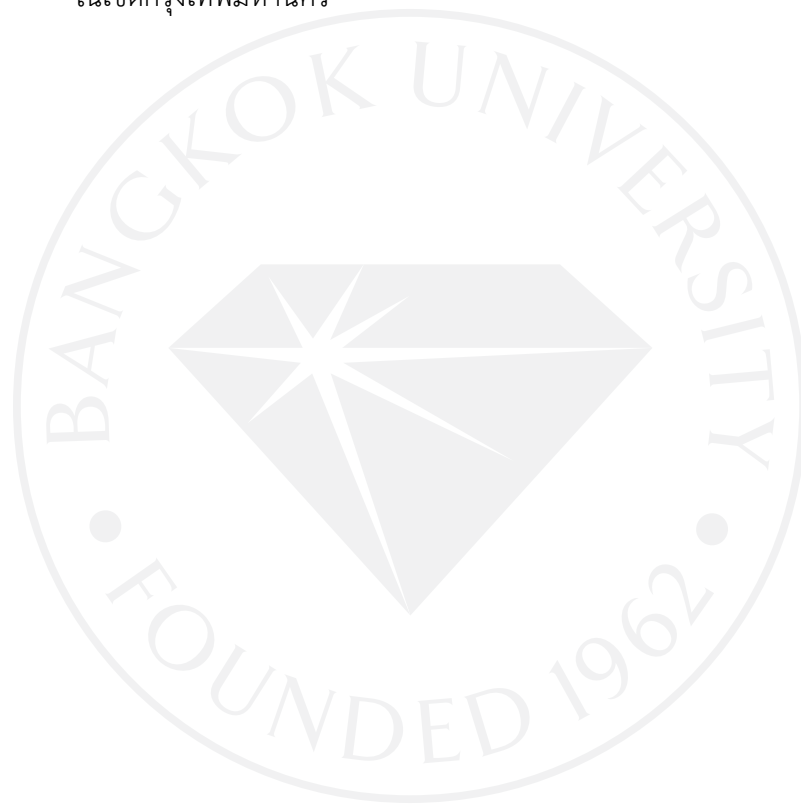
	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล	27
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	30
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	35
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า	36
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	37
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	41
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	43
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
ประวัติผู้เขียน	56
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	21
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล	24
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	27
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	28
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	28
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	29
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	29
ตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	30
ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	31
ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	32
ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่	33
ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม	34
ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	35
ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า	36
ตารางที่ 4.13: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 4.14: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งการตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2557 และไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558	2
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร	17



## บทที่ 1

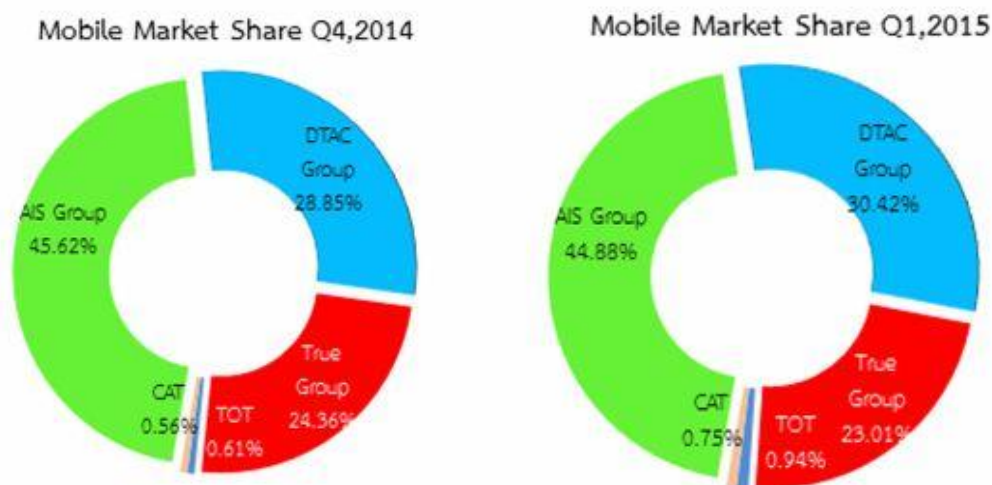
### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารมีความสำคัญและจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของเราอย่างมาก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดในปัจจุบันได้ ซึ่งเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ทั้งในส่วนประชาชนทั่วไปหรือในภาคส่วนของธุรกิจ (ธนกร โอภางพันธ์, 2555) อีกทั้งในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ออกมาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีแนวโน้มผู้ใช้บริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าในปี 2557 ประเทศไทยมียอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนทั้งสิ้น 93.7 ล้านเลขหมาย โดยเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G 50.8 ล้านเลขหมาย และเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G อีก 42.9 ล้านเลขหมาย (“กสทช.เผยยอดใช้”, 2558) จากตัวเลขดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าตลาดเครือข่ายโทรศัพท์มีมูลค่าสูง ทำให้มีการแข่งขันของผู้ให้บริการที่สูงขึ้นตามไปด้วยทั้งในด้านของการบริการ การพัฒนาเทคโนโลยี การขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทุกพื้นที่เพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ซึ่งในปัจจุบันตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยถูกควบคุมโดยผู้ประกอบการรายใหญ่เพียง 3 ราย โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากถึง 99 เปอร์เซ็นต์ (ดังแสดงในภาพที่ 1.1) โดยมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G แบ่งเป็นเลขหมายในเครือข่าย AIS จำนวน 23 ล้านเลขหมาย เครือข่าย DTAC 20 ล้านเลขหมาย และเครือข่าย TRUE MOVE 7.8 ล้านเลขหมาย ส่วนยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G แบ่งเป็นเลขหมายเครือข่าย AWN คลื่น 2.1 GHz จำนวน 19 ล้านเลขหมาย เลขหมายในเครือข่าย DTN คลื่น 2.1 GHz 10.6 ล้านเลขหมาย รวมทั้งเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G ของกลุ่มทรูอีกจำนวน 13.3 ล้านเลขหมาย (โดยเป็นเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ REAL MOVE คลื่น 850 MHz จำนวน 10 ล้านเลขหมาย และเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ RF ระบบ 3G และ 4G คลื่น 2.1 GHz อีกจำนวน 3.3 ล้านเลขหมาย) (“กสทช.เผยยอดใช้”, 2558)

ภาพที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งการตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2557 และไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม. (2558). *สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม 2558*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/ASAjml>.

ตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยยังเป็นตลาดที่มีความอึดตัวสูง คือมีหมายเลขที่ใช้บริการมากกว่าประชากรในประเทศ ซึ่งการอึดตัวของตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย เริ่มมีมาตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2547 (อรอนงค์ ผุ่สุวรรณลักษณ์, 2547) โดยการเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ลดลง จากประมาณ 11% ในปี พ.ศ. 2545 เหลือเพียง 5% ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558 (ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม, 2558) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีแนวโน้มว่า อัตราการเติบโตของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ ต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากตลาดในธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย (Oligopoly) และค่อนข้างมีระดับการผูกขาดของความเป็นเจ้าของที่ครอบครองคลื่นความถี่โครงข่ายหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น โดยมีความคล้ายคลึงกับสภาพตลาดที่ประเทศสิงคโปร์ ประเทศจีน หรือประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป (ณิชชาวิวัฒน์ กกกำแหง, 2556)

จึงเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น เพื่อต้องการรักษาฐานผู้บริโภคเดิมของตนเอาไว้ รวมทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งจำนวนผู้บริโภค พร้อมทั้งต้องการหาผู้บริโภครายใหม่ หรือต้องการช่วงชิงจำนวนผู้บริโภคจากเครือข่ายของคู่แข่งมาเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตน อีกทั้งการที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ

โทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช) ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์บริการคงสิทธิเลขหมายสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Number Portability: MNP) จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถย้ายเครือข่ายโทรศัพท์ได้โดยสามารถใช้เบอร์โทรศัพท์เดิมได้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 และยังคงมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการนี้มาอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องมีการรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า และการสร้างความภักดีในตราสินค้า ที่มีความจำเป็นมากในการแข่งขันปัจจุบันในการรักษาฐานลูกค้าของแต่ละผู้ให้บริการ

เนื่องจากว่าคุณภาพการให้บริการนั้น เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางทั้งจากนักวิชาการ และนักการตลาด เพราะคุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง โดยคุณภาพการให้บริการจะช่วยสร้างความแตกต่างในเชิงบวก (Positive Differentiation) สร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งทำให้องค์กรหรือบริษัทใดมีคุณภาพการให้บริการที่สูง ก็จะมีแนวโน้มที่การบริการขององค์กรนั้นจะช่วยสร้างงานที่มีผลกำไรที่สูงขึ้นมาด้วย (Yoo, Donthu & Lee, 2000)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าในทางบวก ซึ่ง Cronin & Taylor (1992) กล่าวไว้ว่า สาเหตุของการเปลี่ยนตราสินค้าหรือบริษัทผู้ให้บริการ มักมาจากคุณภาพการให้บริการที่ต่ำ ซึ่งนำไปสู่ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภค ไปจนกระทั่งเรื่องของความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแบรนด์ หรือบริษัทผู้ให้บริการ ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งน้อยลง ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากต้นทุนในการหาฐานลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาฐานลูกค้าเดิมถึง 5 เท่าด้วยกัน (Kotler, 2003)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ ผุคผ่อง ตรีบุบผา (2547) ในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน และการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในทุกธุรกิจบริการ แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาว่าในธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่าคุณภาพการบริการจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าหรือไม่

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการให้บริการเป็นสำคัญ เนื่องจากคุณภาพการให้บริการเป็น

ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากในธุรกิจบริการ และเป็นประสบการณ์ตรงที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการ นอกจากนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการล้วนแล้วแต่ได้ให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการบริการที่ได้อยู่แล้ว แต่ก็ยังไม่มีการขยายเลยไปในส่วนของการให้ความสำคัญต่อความสอดคล้องกันระหว่างคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในประเด็นนี้จะทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสมและสามารถดึงเอาประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการออกมาใช้ให้เกิดผลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ รวมทั้งสามารถกำหนด หรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ตรงความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้คุณค่าและความภักดีต่อตราสินค้าได้มากที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ถึงอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต

กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.3.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

1.3.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

1.3.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

1.3.3.4 อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ฉิษาปวีณ์ กกกำแหง, 2556)

1.3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ (ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547)

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการ

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ย่านธุรกิจการค้าในพื้นที่หลักในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม 2558 ถึง เดือนธันวาคม 2558

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (กัลยา วานิชปัญญา, 2554) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

## 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.4.1.2 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่



1.4.1.3 ผู้ที่สนใจที่จะใช้ในการศึกษาในเรื่องนี้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการศึกษาและค้นคว้าเพิ่มเติมได้

1.4.2 การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไปนี้

1.4.2.1 บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลจากการศึกษา ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการให้บริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้

1.4.2.2 บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถบริหารจัดการคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสมและสามารถดึงเอาประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการออกมาใช้ให้เกิดผลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพสอดคล้องกับการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า

1.4.2.3 บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถกำหนดหรือปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ตรงความคาดหวังของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการรับรู้และความภักดีต่อตราสินค้าได้มากที่สุด

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการหรือการรักษาระดับการบริการให้เป็นมาตรฐาน โดเนการเสนอคุณภาพการบริการตามที่ถูกค่าคาดหวัง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งในที่นี้ได้แก่ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านความเป็นรูปธรรม

1.5.2 การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทุกประการทั้งในด้านของการบริการ และมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของบริการนั้น ซึ่งในที่นี้ได้แก่ การจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ความสม่ำเสมอในการใช้งาน ตราสินค้าง่ายต่อการจดจำและระลึกถึง รวมทั้งมีชื่อตราสินค้าที่เรียกง่ายและอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดเวลา

1.5.3 ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและพฤติกรรมที่แสดงออกต่อตราสินค้าไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการบริโภคต่อเนื่องตลอดมา ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความยินดีที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ การเล่าเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับให้ผู้อื่นฟัง รวมทั้งการอธิบายความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่บุคคลอื่นฟังหากมีความเข้าใจที่ผิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการปฏิเสธที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าอื่นถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า

1.5.4 ธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการสื่อสารแบบไร้สาย ได้แก่ผู้ให้บริการระบบ AIS, DTAC และ True Move

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการบริการ
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความภักดีในตราสินค้า
  - 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง คุณภาพการบริการ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตนดังนี้

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

สุพจน์ วิริยะสาร (2554) ให้ความหมายของ คุณภาพ ว่าความเหมาะสมพอดีในการใช้ละเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

Chen & Chen (2010) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพและจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อไปไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ลูกค้ารู้สึกว่าจะใจได้มีดีนี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอหยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็นห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้อการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น
5. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย

นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกย่อๆ เป็น RASC ได้แก่

1. การแก้ไข (Recovery) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่องผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade
2. การปรับตัว (Adaptability) การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ

และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ เท่าเทียม

4. การรับมือ (Coping) ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาบรรจบกับลูกค้า หรือปัญหาการบรรจบกันเองของลูกค้า มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ปรากฏว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ไว้หลายท่าน ดังนี้

Aaker (1991) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

### 1) การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

ระดับที่ 2 หมายถึง จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้และระดับของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

### 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่

เปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและจะส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่น โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆกับสินค้าคู่แข่ง

2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของสินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่

### 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้นทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

### 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมิ



การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

#### 5) สินทรัพย์ของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของทางการจำหน่ายเป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่างดี
3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้านั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการเลือกตราสินค้าใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบตราสินค้าสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณา ใคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้า หรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น

ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญหายไปจากการรอคอย และ ต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่างๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่
2. ได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มีผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ
4. ภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช้อย่างไรให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้าแบรนด์เนม ต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าในภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้าที่ให้ความสำคัญต่อรสนิยม ความภูมิฐาน ความทันสมัย

ดังนั้น สิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาในการจัดการตราสินค้า คือ ทำอย่างไรให้ลูกค้าได้รับคุณค่าจากสินค้า หรือบริการของเรา มากกว่าที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง สิ่งแรก ต้องทำการวิจัยตลาด เพื่อค้นหาคำตอบให้ได้ว่า อะไรคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า อะไรคือความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่มีใครในตลาดให้การตอบสนอง และสิ่งเหล่านั้นต้องสามารถสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการของเราได้

วรพล ช่วยสมบัติ (2553) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ว่าผู้บริโภครับรู้สิ่งนี้นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ เป็นการระลึกถึงต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยที่ไม่มีกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ
3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ เป็นการระลึกถึงโดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดความจำ เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา บิ๊กโคโล่า หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วน



เท่านั้น ในเชิงการตลาด มีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่าย

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง ความภักดีในตราสินค้า

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ปรากฏว่า มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า ไว้หลายท่าน ดังนี้

Kotler (2003) อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึกยึดมั่นอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรืออุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต ถึงแม้ว่าจะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ต่างๆ และความพยายามทางการตลาดที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเปลี่ยนตราสินค้าก็ตาม ซึ่งได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. Hard-core loyal คือ ผู้บริโภคที่ซื้อเพียงตราเดียวเท่านั้น
2. Split loyal คือ ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราเดียวจำนวน 2 ถึง 3 ตราเดียว
3. Shifting loyal คือ ผู้บริโภคที่เปลี่ยนจากตราเดียวหนึ่งไปอีกตราเดียวหนึ่ง
4. Switchers คือ ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีต่อตราเดียวใดๆ เลย

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นแนวคิดที่สำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลายประการ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราเดียวจะช่วยลดต้นทุนในการทำการตลาด (Rundlethiele & Mackay, 2001) คือ ลดต้นทุนในการสร้างความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ การบอกเล่าปากต่อปากในด้านดีทำให้ธุรกิจประหยัดต้นทุนในการทำการตลาด
2. การขยายตราเดียว (Brand Extension) จะลดความเสี่ยงต่อการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะลูกค้ามีความภักดีมักจะให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของตราเดียวนี้ด้วย
3. ความภักดีต่อตราเดียวที่เพิ่มขึ้น แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด นั่นคือได้ผลตอบแทนการลงทุนสูงนั่นเอง
4. ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราเดียวทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แนะนำต่อให้แก่เพื่อน และจะเลือกตราเดียวนั้นแม้ว่าสินค้าตราเดียวอื่นจะมีลักษณะดึงดูดใจมากกว่าหรือราคาถูกกว่าก็ตาม (Tepeci, 1999)
5. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะลูกค้าที่มีความภักดีจะมีความอ่อนไหวต่ำต่อราคาที่เพิ่มขึ้น เจ้าของสินค้าสามารถรักษาระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เพราะสินค้าและบริการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ และลูกค้าที่มีความภักดีจะสร้างผลกำไรให้กับกิจการอย่าง

ต่อเนื่อง เพราะลูกค้ามีแนวโน้มที่จะให้ความภักดีต่อตราयीหือในระยะยาวและเพิ่มความภักดีมากขึ้นเรื่อยๆ

ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถเรียนรู้จากการวิเคราะห์ระดับความภักดีต่อตราयीหือได้ดังนี้

1. ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราयीหือของตนในระดับ Hare-core loyals ธุรกิจสามารถบ่งชี้จุดแข็งของสินค้าได้
2. ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราयीหือของตนระดับ Split loyals ธุรกิจสามารถระบุอย่างเด่นชัดได้ว่าตราयीหือใดที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง
3. ถ้าผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปจากตราयीหือของตน ธุรกิจต้องหาจุดอ่อนทางการตลาดและพยายามแก้ไข

การวัดระดับความภักดี

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้านั้น หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้านั้นที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased) และสามารถแบ่งประเภทความภักดี ได้ 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติและความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจเต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

Sirivan, Maleeya, Prayad & Suchart (2006) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีโดยผสมผสานทั้งมิติด้านพฤติกรรมและมิติด้านทัศนคติเข้าด้วยกัน บนพื้นฐานของความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Consistency) และความผูกพันเชิงจิตวิทยา (Psychological Attachment) โดยได้มีการกำหนดองค์ประกอบของกระบวนการทัศนด้านความจงรักภักดี (Loyalty Paradigm) ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความจงรักภักดีในระดับต่ำ (Low Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ

2. ความจงรักภักดีแฝง (Latent Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับต่ำแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง
3. ความจงรักภักดีเทียม (Spurious Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงแต่มีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับต่ำ
4. ความจงรักภักดีในระดับสูง (High Loyalty) คือ มีความคงที่ในมิติด้านพฤติกรรมในระดับสูงและมีความผูกพันเชิงจิตวิทยาในระดับสูง

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชาปวีณ์ กกกำแหง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจนั้นคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ส่วนในด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบที่ผ่านความพึงพอใจเท่านั้น โดยมิติของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้าตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยคือ มิติตามความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้า มิติตามน่าเชื่อถือ และความต้องการคงเส้นคงวา มิติตามคุณภาพของเครือข่าย มิติตามเอาใจใส่ดูแล และมิต้องค์ประกอบที่จับต้องได้

ผุด่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ พบว่า การรับรู้คุณค่าของการบริการของธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 2) ความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคล ธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน 3) การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในทุกธุรกิจบริการ

Heesup, Wansoo & Sunghyup (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ แม้จะไม่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการของผู้บริโภค แต่เขาได้เสนอแนะว่า เหตุที่ไม่พบว่าอิทธิพลอาจจะเป็นเพราะการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้นยังไม่ละเอียดพอ เพราะพิจารณาแต่เพียงในแง่ของหลักการให้บริการ และขั้นตอนการปฏิสัมพันธ์ในการบริการเท่านั้น

## 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ว่า

### สมมติฐานที่ 1

อิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการ

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

### สมมติฐานที่ 2

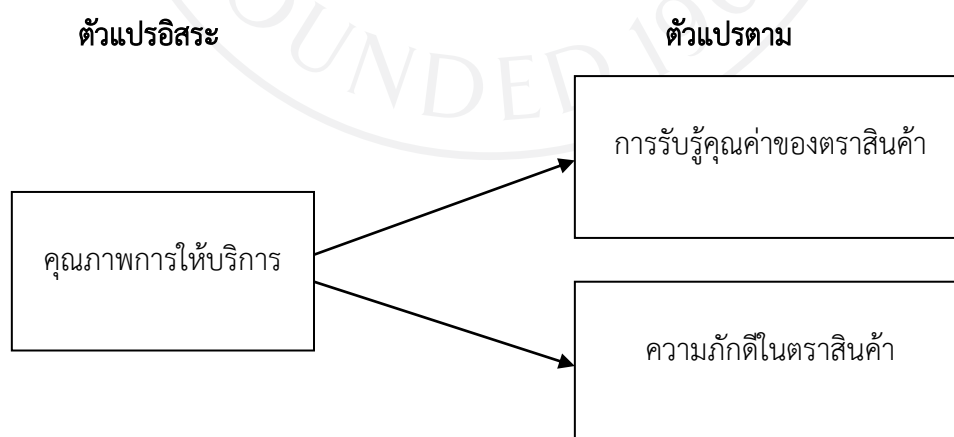
อิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรตาม คือ คุณภาพการบริการ

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีในตราสินค้า

### กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายใต้แนวคิดเรื่องคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ของ อีริกิตี นวรัตน์ ณ

อยุธยา (2552) แนวคิดเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ของ วรพล ช่วยสมบัติ (2553)  
แนวคิดเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ของ Kotler (2003) และงานวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่าง  
รับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ ของ ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547)



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเข้าใจในกระบวนการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสามารถตอบคำถามได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลในไตรมาส ที่ 4 ปี พ.ศ. 2557 ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวน 7,134,265 คน (ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจ โทรคมนาคม, 2558)

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 ทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากใน กรุงเทพมหานคร ได้จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตบางซื่อ และเขตปทุมวัน และได้กำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละ 50 ตัวอย่าง

3.2.4 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ ในเขตดังกล่าว

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) คุณภาพการบริการ 3) การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และ 4) ความภักดีในตราสินค้า

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) คุณภาพการบริการ 3) การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และ 4) ความภักดีในตราสินค้า

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (40)	กลุ่มตัวอย่าง (400)
คุณภาพการบริการ	0.886	0.890
- ด้านความน่าเชื่อถือ	0.860	0.843
- ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.894	0.897
- ด้านการให้ความมั่นใจ	0.870	0.828
- ด้านความเอาใจใส่	0.888	0.825
- ด้านความเป็นรูปธรรม	0.832	0.806
การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	0.894	0.834
ความภักดีในตราสินค้า	0.857	0.828
<b>รวม</b>	<b>0.935</b>	<b>0.923</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)



### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้  
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้า ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่  
ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้  
ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่ง  
ตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อ  
สงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
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

### 3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2 = 21 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = มากกว่า 50 ปี
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ 4 = เจ้าของธุรกิจ 5 = รัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่นๆ
รายได้ต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = มากกว่า 40,000 บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น 2.1 คุณภาพการบริการ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ความภักดีในตราสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาคั้งนี้ไว้ดังนี้  
คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง  
ต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ  
และระดับรายได้ต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็น  
มูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น  
สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณภาพการบริการ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาคกับตัวแปรตามสองตัวคือการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรายภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555)

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ คุณสมบัติส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณสมบัติส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	144	36.0
21 – 30 ปี	122	30.5
31 – 40 ปี	50	12.5
41 – 50 ปี	36	9.0
มากกว่า 50 ปี	48	12.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และรองลงมามีอายุ 21 – 30 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 41 – 50 ปี มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.2
ปริญญาตรี	197	49.2
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 และรองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	124	31.0
พนักงานบริษัทเอกชน	114	28.5
รับราชการ	40	10.0
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.0
อื่นๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และรองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพรับราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของคุณสมบัติส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	81	20.2
10,001 – 20,000 บาท	118	29.5
20,001 – 30,000 บาท	75	18.8
30,001 – 40,000 บาท	69	17.2
มากกว่า 40,000 บาท	57	14.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรองลงมาคือรายได้เฉลี่ย



ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และความเป็นรูปธรรม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

### 2.1 ด้านความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. พนักงานควรให้บริการได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	3.09	0.704	ปานกลาง
2. พนักงานควรให้บริการได้ถูกต้องตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า	3.54	0.860	มาก
3. พนักงานควรเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อให้บริการในแต่ละครั้งได้อย่างถูกต้อง	3.12	0.806	ปานกลาง
4. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	3.11	0.819	ปานกลาง
5. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการถูกนำมาใช้ในการให้บริการอย่างถูกต้อง	3.15	0.842	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>	<b>0.659</b>	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือเป็นราย

ด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก ในด้าน พนักงานควรให้บริการได้ ถูกต้องตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

## 2.2 ด้านการตอบสนองความต้องการ

ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
6. พนักงานควรมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	2.62	0.940	ปานกลาง
7. พนักงานควรเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็วทันที	2.98	0.746	ปานกลาง
8. พนักงานควรมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาย่างรวดเร็ว	2.85	0.932	ปานกลาง
9. พนักงานควรมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ทันที	2.93	0.941	ปานกลาง
10.พนักงานควรมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี	2.87	0.825	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.84</b>	<b>0.781</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาการตอบสนองความต้องการเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลางในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานควรเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็วทันที

### 2.3 ด้านการให้ความมั่นใจ

ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
11. พนักงานควรมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	3.42	0.772	ปานกลาง
12. พนักงานควรใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ	3.48	0.736	มาก
13. พนักงานควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้า	3.51	0.739	มาก
14. พนักงานควรแต่งกายและปฏิบัติตนให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการต่อไป	3.60	0.763	มาก
15. พนักงานควรสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	3.48	0.791	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.607</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ในระดับ มาก แต่เมื่อพิจารณาการให้ความมั่นใจเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ มาก จำนวน 4 ข้อ ซึ่งข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานควรแต่งกายและปฏิบัติตนให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการต่อไป

## 2.4 ด้านความเอาใจใส่

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
16. พนักงานควรมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	3.29	0.654	ปานกลาง
17. พนักงานควรรับฟังความต้องการและปัญหาของลูกค้าด้วยความสนใจ	2.66	0.829	ปานกลาง
18. พนักงานควรมีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าเมื่อพนักงานให้บริการเสร็จสิ้น	2.92	0.846	ปานกลาง
19. พนักงานควรมีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าเพื่อบอกสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น	3.18	0.746	ปานกลาง
20. พนักงานควรกล่าวคำขอโทษเมื่อไม่สามารถให้บริการในขณะนั้น	2.99	0.772	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.69</b>	<b>0.621</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาความเป็นรูปธรรมเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ พนักงานควรมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

## 2.5 ด้านความเป็นรูปธรรม

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
21. ศูนย์บริการควรมีการตกแต่งที่ทันสมัย	3.19	0.644	ปานกลาง
22. ศูนย์บริการควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ให้ครบถ้วนพร้อมที่จะให้บริการ	2.66	0.779	ปานกลาง
23. ศูนย์บริการควรมีการเตรียมบุคลากรได้อย่างเหมาะสมและเพียงพอ	2.66	0.746	ปานกลาง
24. ศูนย์บริการควรมีการจัดคิวการให้บริการอย่างรวดเร็ว	3.08	0.846	ปานกลาง
25. ศูนย์บริการควรจัดเตรียมจุดการให้บริการให้เพียงพอกับลูกค้า	3.10	0.825	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>2.89</b>	<b>0.601</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาความเป็นรูปธรรมเป็นรายด้านแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในทุกข้อ โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดคือ ศูนย์บริการควรมีการตกแต่งที่ทันสมัย

### ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านจดจำตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดีเพราะให้บริการที่ประทับใจ	3.00	0.694	ปานกลาง
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มีความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป	3.13	0.659	ปานกลาง
3. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ ใช้งานได้ดีอย่างสม่ำเสมอ	3.28	0.679	ปานกลาง
4. เมื่อท่านเห็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.41	0.536	ปานกลาง
5. ท่านมักจะได้ยินชื่อของตราสินค้าของศูนย์บริการที่ท่านใช้บริการอยู่บ่อยมาก	3.32	0.574	ปานกลาง
6. ตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ ให้บริการได้ทั่วถึงในสถานที่ที่ท่านอยู่ได้จริง	3.07	0.839	ปานกลาง
7. ท่านชื่นชอบตราสินค้ากับบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการที่ใช้อยู่ทุกครั้ง	2.72	0.849	ปานกลาง
8. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของศูนย์บริการที่ท่านใช้บริการอยู่	2.83	0.815	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.09</b>	<b>0.486</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเป็นรายด้าน

แล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในด้านทุกด้าน โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ เมื่อท่านเห็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ท่านจะนึกถึงตราสินค้าเครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

#### ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับ ความภักดีในตราสินค้า สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
1. ท่านมั่นใจว่าจะใช้บริการศูนย์บริการภายใต้ตราสินค้าที่ใช้อยู่ตลอดไป	2.90	0.684	ปานกลาง
2. ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของศูนย์บริการที่ท่านใช้อยู่ก่อนเสมอ	3.15	0.759	ปานกลาง
3. ท่านเชื่อมั่นว่าศูนย์บริการภายใต้ตราสินค้าปัจจุบันให้บริการดีกว่าตราสินค้าอื่น	3.18	0.824	ปานกลาง
4. ท่านคิดถึงตราสินค้าของศูนย์บริการที่ท่านใช้อยู่เป็นลำดับแรกทุกครั้งเมื่อมีคนถามถึง	3.10	0.636	ปานกลาง
5. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ตลอดไป	3.32	0.739	ปานกลาง
6. ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ท่านได้รับจากการใช้บริการศูนย์บริการภายใต้ตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่	3.22	0.684	ปานกลาง
7. หากมีผู้เข้าใจผิดเกี่ยวกับศูนย์บริการภายใต้ตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ท่านจะช่วยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง	3.07	0.714	ปานกลาง
8. ท่านปฏิเสธการใช้บริการศูนย์บริการภายใต้ตราสินค้าอื่นถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า	3.18	0.824	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D	การแปลผล
9.ท่านใช้บริการศูนย์บริการภายใต้ตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่ทันทีเมื่อมีการนำเสนอโปรแกรมใหม่ๆ	3.02	0.752	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.18</b>	<b>0.474</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความภักดีในตราสินค้า ในระดับ ปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาความภักดีในตราสินค้าเป็นรายด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง ในด้านทุกด้าน โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ตลอดไป

## ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 5.1 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.13: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	B	Beta	t	Sig
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.188	-0.255	-5.754	0.000*
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.413	0.663	13.108	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.095	0.119	2.683	0.008*
ด้านความเอาใจใส่	0.312	0.558	10.125	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรม	-0.008	-0.010	-0.227	0.821

Note:  $R^2 = 0.422$ ,  $AR^2 = 0.416$ ,  $F = 72.168$ ,  $*p < 0.05$



ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.000 ส่วนด้านการให้ความมั่นใจ มีระดับความสัมพันธ์ที่ 0.008 โดยด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลคุณภาพการบริการอิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.14: ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	B	Beta	t	Sig
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.177	-0.246	-5.531	0.000*
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.392	0.645	12.717	0.000*
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.123	0.158	3.562	0.000*
ด้านความเอาใจใส่	0.208	0.445	8.125	0.000*
ด้านความเป็นรูปธรรม	-0.013	-0.039	-0.884	0.377

Note:  $R^2 = 0.420$ ,  $AR^2 = 0.414$ ,  $F = 71.506$ ,  $*p < 0.05$

ผลการศึกษาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 41.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ที่ระดับ 0.000 โดยด้านการตอบสนองความต้องการส่งผลต่อภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า อิทธิพลคุณภาพการบริการอิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. อิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้อง
	ด้านการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้อง
	ด้านการให้ความมั่นใจ	สอดคล้อง
	ด้านความเอาใจใส่	สอดคล้อง
	ด้านความเป็นรูปธรรม	ปฏิเสธ
2. อิทธิพลคุณภาพการบริการอิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ด้านความน่าเชื่อถือ	สอดคล้อง
	ด้านการตอบสนองความต้องการ	สอดคล้อง
	ด้านการให้ความมั่นใจ	สอดคล้อง
	ด้านความเอาใจใส่	สอดคล้อง
	ด้านความเป็นรูปธรรม	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.14 สรุปได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และ สอดคล้อง มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลมากที่สุด รองลงมา ด้านความเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ส่วนคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลคุณภาพการบริการอิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้าน ด้านการตอบสนองความต้องการ มีผลมากที่สุด รองลงมา ด้านความเอาใจใส่ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ส่วนคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

##### 5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,001 – 20,000 บาท

##### 5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ในภาพรวมอิทธิพลคุณภาพการบริการมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2.2 ในภาพรวมอิทธิพลคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ในระดับ ปานกลาง

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ ในระดับ ปานกลาง

5.1.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ ในระดับ มาก

5.1.2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ในระดับ ปานกลาง

5.1.2.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ในระดับ ปานกลาง

5.1.2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในระดับ ปานกลาง

5.1.2.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความภักดีในตราสินค้า ในระดับ ปานกลาง

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ซีริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง กับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการของลูกค้าได้แก่ ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ การสนองตอบลูกค้า และการให้ความมั่นใจ และแนวคิดของสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ที่ได้เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ลูกค้าสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ลูกค้าก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความใส่ใจ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค

5.2.2 จากการวิเคราะห์คุณภาพการบริการที่มีผลต่อภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ส่งผลต่อภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการเป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาดบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ มิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพและจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อไปอันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะวางใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง การให้ความมั่นใจ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงาน

ผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของลูกค้า มิตินี้คือ เรื่องการเอาใจเขามาใส่ใจเรา คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น และการตอบสนองความต้องการ มิติคือการไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้าร้องขออีกด้วย และแนวคิดของ มีนา อ่องบางน้อย (2555) ที่กล่าวว่าระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่งหรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ และสามารถแบ่งประเภทความภักดี ได้ 2 ลักษณะ คือ ความภักดีด้านอารมณ์ ที่เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อ สินค้าหรือบริการ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล ที่เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่使ลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีต่อการบริการ พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการในทุกธุรกิจบริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 คุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้าน การให้ความมั่นใจมากที่สุด องค์กรจึงควรมีการพัฒนาพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้ที่สามารถตอบคำถามผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และการให้ความสำคัญกับข้อติชมของผู้บริโภคไปปรับปรุง และแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าต่อไป

5.3.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อเห็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ องค์กรที่เกี่ยวข้องจึงต้องมีการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ต้องทำให้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถจดจำตราสินค้า และรู้สึกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้บริโภคใช้อยู่มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ผู้บริโภคจะได้ระลึกถึงและจดจำตราสินค้าอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป อันจะส่งผลต่อความภักดีต่อการใช้บริการของผู้บริโภค

5.3.3 ความรักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ได้รับจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้กับผู้อื่นฟัง ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องจึงควรต้องมีการจัดทำโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษต่างๆ แก่ผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อองค์กรหรือใช้บริการมาเป็นเวลานาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ องค์กรให้ความสำคัญกับตน อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักดีต่อองค์กรต่อไป และเกิดการบอกต่อให้บุคคลรอบตัวรับทราบ เพราะเมื่อหากมีบุคคลอื่นเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์กรผู้บริโภคสามารถที่จะช่วยอธิบายให้บุคคลอื่นเข้าใจได้อย่างถูกต้องต่อไป

5.3.4 ธุรกิจควรมีการเพิ่มจำนวนของพนักงานที่ให้บริการภายในศูนย์ให้บริการลูกค้า รวมทั้งการให้บริการลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการลูกค้าได้อย่างเพียงพอ และรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ อันจะทำให้ลูกค้าเกิดความรักดีต่อตราสินค้าต่อไป

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านคุณภาพการบริการที่ผลต่อรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและรักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 การศึกษาครั้งเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาถึงประชากรกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ อาจจะเป็นกลุ่มจังหวัดหัวเมืองใหญ่ ตามภูมิภาค หรือจังหวัดปริมณฑล เพราะจังหวัดเหล่านั้นล้วนเป็นจังหวัดที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อสูง และธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นธุรกิจที่ครอบคลุมการให้บริการทั้งประเทศ ไม่เฉพาะแต่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.4.2 ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้า เพราะความต้องการของลูกค้านั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้

5.4.3 ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่นตัวแปรส่วนบุคคล ตัวแปรด้านแรงจูงใจ เพื่อให้ทราบความสัมพันธ์พื้นฐานให้ครบถ้วน



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กสทช.เผยแพร่ข้อมูลที่มีอยู่ 93 ล้านเลขหมาย. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/568018>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- ณิชชาปวีณ์ กกกำแหง. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). *การสังเคราะห์งานวิจัย*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/GgfWbv>.
- ธนกร โอภางพันธ์. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ผุดผ่อง ดรีบุปผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/wUDmqa>.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคทซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรพล ช่วยสมบัติ. (2555). *สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม. (2558). *สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม 2558*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/ASAjml>.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอลบุ๊กส์.
- สุพจน์ วิริยะสาธิต. (2554). *คุณภาพการให้บริการของตลาดรังสิตจังหวัดปทุมธานี*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรอนงค์ ฝูงวรรณลักษณ์. (2547). *การศึกษาปัจจัยสำคัญในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A Reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Chen, M. L., & Chen, K. J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059-2074.

- Heesup, H., Wansoo, K., & Sunghyup, S. H. (2011). Switching intention model development : role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International journal of hospitality management, 30*(3), 619-629.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2000). *Marketing management* (12<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson .
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Rundle-thiele, S., & Mackay, M.M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing, 15*(7), 529-546.
- Sirivan, P., Maleeya, K., Prayad, P., & Suchart, U. (2006). Toxicity and bioaccumulation of cadmium and lead in *Salvinia cucullata*. *Journal of Environmental Biology, 27*(4), 645-652.
- Tepeci, M. (1999). Increasing Brand Loyalty in Hospitality Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 11*(5), 223-230.
- Wang, S.T., & Edward. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail & Distribution Management, 41*(10), 805-816.
- Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.
- Yeo, J., & Huang, W. (2003). Mobile E-commerce Outlook. *International Journal of Information Technology and Decision Making, 2*(2), 313-332.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected marketing Mix Elements and brand equity. *Academy of Marketing Science Journal, Spring* (28), 198-211.



## แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

**คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

คำตอบหรือข้อมูลจะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านและหน่วยงานของท่านเพราะผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น กรุณาตอบข้อความที่สอบถามทุกข้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด โดยแบบสอบถามชุดนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาตอบข้อความที่สอบถามทุกข้อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากที่สุด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านและพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับคำตอบที่ต้องการและเติมคำตอบลงในช่องว่าง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21 ปี – 30 ปี

31 ปี – 40 ปี

41 ปี – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

10,001 บาท - 20,000 บาท

20,001 บาท - 30,000 บาท

30,001 บาท - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการของธุรกิจให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
1. พนักงานควรให้บริการได้ถูกต้องตาม ความต้องการของลูกค้า					
2. พนักงานควรให้บริการได้ถูกต้องตามที่ สัญญาไว้กับลูกค้า					
3. พนักงานควรเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อ การบริการในแต่ละครั้งได้อย่างถูกต้อง					
4. พนักงานสามารถให้บริการได้ตามที่ สัญญาภายในเวลาที่กำหนด					
5. อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการถูก นำมาใช้ในการให้บริการอย่างถูกต้อง					
<b>ด้านการตอบสนองความต้องการ</b>					
6. พนักงานควรมีจำนวนเพียงพอ สามารถ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงทันตามเวลาที่ ลูกค้าต้องการ					
7. พนักงานควรเต็มใจและพร้อมให้บริการ อย่างรวดเร็วทันที					
8. พนักงานควรมีความเอาใจใส่ต่อปัญหา และแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					
9. พนักงานควรมีความพร้อมที่จะให้บริการ ได้ทันที					

คุณภาพการบริการของธุรกิจให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
10.พนักงานควรมีความกระตือรือร้นที่จะให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี					
<b>ด้านการให้ความมั่นใจ</b>					
11. พนักงานควรมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี					
12. พนักงานควรใช้อุปกรณ์และเครื่องมือที่ทันสมัยในการให้บริการ					
13. พนักงานควรให้คำแนะนำที่ถูกต้องแก่ลูกค้า					
14. พนักงานควรแต่งกายและปฏิบัติตนให้ลูกค้ามั่นใจที่จะใช้บริการต่อไป					
15.พนักงานควรสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
<b>ด้านความเอาใจใส่</b>					
16. พนักงานควรมีการสอบถามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง					
17. พนักงานควรรับฟังความต้องการและปัญหาของลูกค้าด้วยความสนใจ					
18. พนักงานควรมีการติดต่อกลับไปยังลูกค้าเมื่อพนักงานให้บริการเสร็จสิ้น					

คุณภาพการบริการของธุรกิจให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
19. พนักงานควรมีการติดต่อกลับไปยัง ลูกค้าเพื่อบอกสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้น					
20. พนักงานควรกล่าวคำขอโทษเมื่อไม่ สามารถให้บริการในขณะนั้น					
<b>ด้านความเป็นรูปธรรม</b>					
21. ศูนย์บริการควรมีการตกแต่งที่ทันสมัย					
22. ศูนย์บริการควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ ให้ครบถ้วนพร้อมที่จะให้บริการ					
23. ศูนย์บริการควรมีการเตรียมบุคลากรได้ อย่างเหมาะสมและเพียงพอ					
24. ศูนย์บริการควรมีการจัดคิวการ ให้บริการอย่างรวดเร็ว					
25. ศูนย์บริการควรจัดเตรียมจุดการ ให้บริการให้เพียงพอกับลูกค้า					



**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร **คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของ  
ท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านจดจำตราสินค้าผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดีเพราะให้บริการ ที่ประทับใจ					
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่มี ความคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป					
3. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ ใช้ งานได้ดีอย่างสม่ำเสมอ					
4. เมื่อท่านเห็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจะนึกถึง ตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
5. ท่านมักจะได้ยินชื่อของตราสินค้าของ ศูนย์บริการที่ท่านใช้บริการอยู่บ่อยมาก					
6. ตราสินค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้ อยู่ให้บริการได้ทั่วถึงในสถานที่ที่ท่านอยู่ได้จริง					
7. ท่านชื่นชอบตราสินค้ากับบริการที่ได้รับจาก ศูนย์บริการที่ใช้อยู่ทุกครั้ง					
8. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าของศูนย์บริการที่ ท่านใช้บริการอยู่					

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ท่านมั่นใจว่าจะใช้บริการศูนย์บริการภายใต้ตรา สินค้าที่ใช้อยู่ตลอดไป					
2. ท่านจะนึกถึงตราสินค้าของศูนย์บริการที่ท่านใช้ อยู่ก่อนเสมอ					
3. ท่านเชื่อมั่นว่าศูนย์บริการภายใต้ตราสินค้า ปัจจุบันให้บริการดีกว่าตราสินค้าอื่น					
4. ท่านคิดถึงตราสินค้าของศูนย์บริการที่ท่านใช้อยู่ เป็นลำดับแรกทุกครั้งเมื่อมีคนถามถึง					
5. ท่านมีความยินดีที่จะใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ตลอดไป					
6. ท่านมักจะเล่าเรื่องสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ท่านได้รับ จากการใช้บริการศูนย์บริการภายใต้ตราสินค้าที่ ท่านใช้อยู่					
7. หากมีผู้เข้าใจผิดเกี่ยวกับศูนย์บริการภายใต้ตรา สินค้าที่ท่านใช้อยู่ท่านจะช่วยอธิบายเพื่อสร้าง ความเข้าใจที่ถูกต้อง					
8. ท่านปฏิเสธการใช้บริการศูนย์บริการภายใต้ตรา สินค้าอื่นถึงแม้ว่าจะได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า					
9. ท่านใช้บริการศูนย์บริการภายใต้ตราสินค้าที่ท่าน ใช้อยู่ทันทีเมื่อมีการนำเสนอโปรแกรมใหม่ๆ					

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์\*\*\*\*\*

ผู้วิจัย

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ - นามสกุล	คุณุตม์ ระเบิดเมทนี
อีเมล	kanuth.work@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	2 กันยายน 2526
สถานที่ติดต่อ	25/49 ซ.ชินเขต1/43 ถนนงามวงศ์วาน แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียน สามเสนวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	ปี 2556 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง พนักงานขาย บริษัท ชันสยาม จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 25/49  
ซอย อินทเขต 1/43 ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง ทุ่งสองห้อง  
อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กรุงเทพ รหัสไปรษณีย์ 10210  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 757 02 04 037  
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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้  
สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ /  
สารนิพนธ์หัวข้อ



คุณภาพทรัพย์สินที่ส่งผลกระทบต่อทรัพย์สินของทางสถาบัน แห่ง ความดีกับ  
ในทางสังคมของธุรกิจ ไซเบอร์ เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต  
กรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด  
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน  
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข  
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกที่ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกที่ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ  
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้  
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ  
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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