

ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวัง  
ในคุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

Service Marketing Mix, Brand Equity and Service Quality Expectation  
Influencing Intention to Use the NT Mobile Services  
of National Telecom Public Company Limited



ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวัง  
ในคุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

Service Marketing Mix, Brand Equity and Service Quality Expectation  
Influencing Intention to Use the NT Mobile Services  
of National Telecom Public Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวังในคุณภาพบริการที่มี  
ต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด  
(มหาชน)

ผู้วิจัย กฤษฎี แก้วเทพ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.ชุติมาวดี ทองจีน

กฤษฎี แก้วเทพ. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวังในคุณภาพบริการที่มีต่อความ  
ตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)  
(72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่า  
ของตราสินค้า และความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้บริการ  
NT Mobile ของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภค  
อายุระหว่าง 15-38 ปี ที่รู้จักผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงภายใต้  
ชื่อ NT Mobile จำนวน 208 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผ่าน  
Google Form ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือสมัครใจ (Convenience Sampling) โดยได้  
ทำการโพสต์เชิญชวนให้เข้าร่วมการศึกษาวิจัยบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย เช่น  
Facebook และ Line พร้อมลิงค์สำหรับการเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน  
โดยผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่วนประสมการตลาด  
บริการด้านผลิตภัณฑ์และราคา และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรงใน  
การให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โทรคมนาคม, ความตั้งใจใช้บริการ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, คุณค่าของตราสินค้า,  
ความคาดหวังคุณภาพการบริการ

Kaewthep, K. Master of Business Administration, August 2022, Graduate School, Bangkok University.

Service Marketing Mix, Brand Equity and Service Quality Expectation Influencing Intention to Use the NT Mobile Services of National Telecom Public Company Limited (72 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this study is to investigate the influence of service marketing mix, Brand equity, and service quality expectation toward the intention of consumers to use the service of NT Mobile provided by National Telecom Public Company Limited. The research population was consumers aged between 15 – 38 years old who were aware of Mobile service and high-speed wireless internet under the trade name of NT Mobile. The sample size used in this study was 208. The researcher used online questionnaire on Google Form as the research instrument for data collection. Convenience sampling method was used to invite sample group to participate in this research through posting invitation message and link to online questionnaire on the social media platforms such as Facebook and Line.

Percentage, mean, and standard deviation were statistics used in descriptive analysis in this study, while multiple regression analysis was used for hypothesis testing. The finding suggests that Brand loyalty dimension of Brand equity, product and price element of service marketing mix, as well as reliability dimension of service quality expectation significantly influence the intention to use NT Mobile at the significance level of 0.05.

*Keywords: Telecommunication, Intention to use Service, Service Marketing Mix, Brand Equity, Service Quality Expectation*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยได้รับความกรุณาช่วยเหลือจาก ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาให้ความรู้ ชี้แนะ และให้ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ตลอดจนตรวจทานความถูกต้องของงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสำหรับความกรุณา ความเอาใจใส่ มาไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา-มารดา และครอบครัว ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่ช่วยเหลือทั้งในด้านการศึกษาเล่าเรียนและชีวิตส่วนตัว ซึ่งคอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และคำปรึกษา ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่ดี ให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ และเป็นกำลังใจเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ได้ทำหน้าที่อย่างดียิ่งในการสละแรงกายแรงใจ เพื่อที่จะให้การศึกษาลุล่วงไปได้ด้วยดี ให้เป็นบุคลากรที่มีคุณค่ากับสังคมและประเทศชาติต่อไป

กฤษฎี แก้วเทพ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามคำศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการ	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 สมมติฐานการวิจัย	19
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	28
3.6 วิธีการทางสถิติ	28

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า	34
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดบริการ	37
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในคุณภาพบริการ	43
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการ	47
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลของการศึกษา	54
5.2 อภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	56
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	72



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน	32
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	33
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายบริการฯ ต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก NT Mobile (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	34
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	35
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า	35
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ	36
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	36
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	37
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยการตลาดบริการ	38
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	38
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านราคา	39
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	40
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	40

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านพนักงาน	41
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ	42
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ	42
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ	43
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเที่ยงตรงในการให้บริการ	44
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ	45
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจในการให้บริการ	45
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	46
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	47
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการใช้บริการ NT Mobile	48
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ NT Mobile	49
ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	51

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านในประเทศไทย ปี 2560-2563f	2
ภาพที่ 1.2: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2559	2
ภาพที่ 1.3: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2564	3
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบริการ	17
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	22
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง	24
ภาพที่ 3.2: แบบสอบถามออนไลน์	28
ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย	53

## บทที่ 1

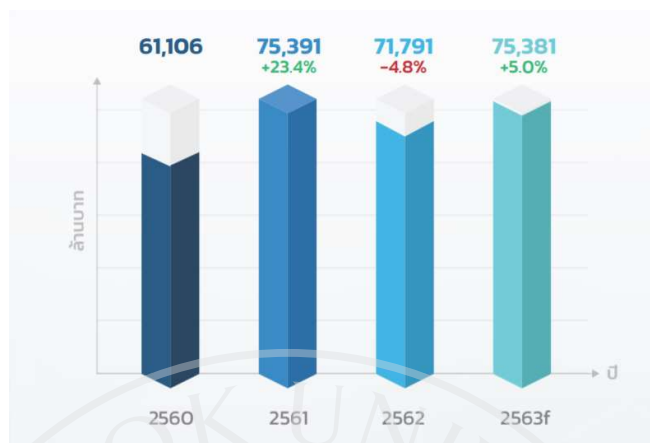
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ในประเทศไทยที่พบการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 19 ที่ระบาดเป็นวงกว้าง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึงปี พ.ศ. 2564 ทำให้เกิดผลกระทบต่อวิถีชีวิตของผู้นคนและเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจหดตัวจากมาตรการปิดประเทศ หรือ Full Lock Down ที่ทำให้ภาคธุรกิจต่าง ๆ ได้รับผลกระทบในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว การค้าปลีก ตลอดจนสถานบริการต่าง ๆ และการศึกษา เกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านวิถีชีวิตของผู้นคนและสังคม โดยหลาย ๆ องค์กรได้เปลี่ยนวิธีการทำงานหรือการเรียนจากที่บ้าน เพื่อเป็นไปตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมหรือ Social Distancing ลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับพนักงานหรือนักเรียนนักศึกษา และลดภาระของบุคลากรทางสาธารณสุขอันเป็นทรัพยากรสำคัญของประเทศชาติ

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งมีการเติบโตอย่างมากในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโคโรนาไวรัส 19 ดังกล่าว ข้อมูลจากสำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคมสำนักงานกสทช. ได้รายงานว่ามีมูลค่าการตลาดการบริการการสื่อสารและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2560 ถึง 2562 มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ 246,102 ล้านบาท ในปี 2560 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 1.88 ต่อปี และใน ปี 2561 มีมูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 251,241 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตมูลค่าตลาดร้อยละ 2.09 ทั้งนี้หลังจากที่มีการระบาดอย่างรุนแรงในปี 2563 ส่งผลให้มูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง จากการที่ผู้บริโภคเปลี่ยนหันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ หรืออินเทอร์เน็ตบ้านเพิ่มมากขึ้น ตามภาพที่ 1.1

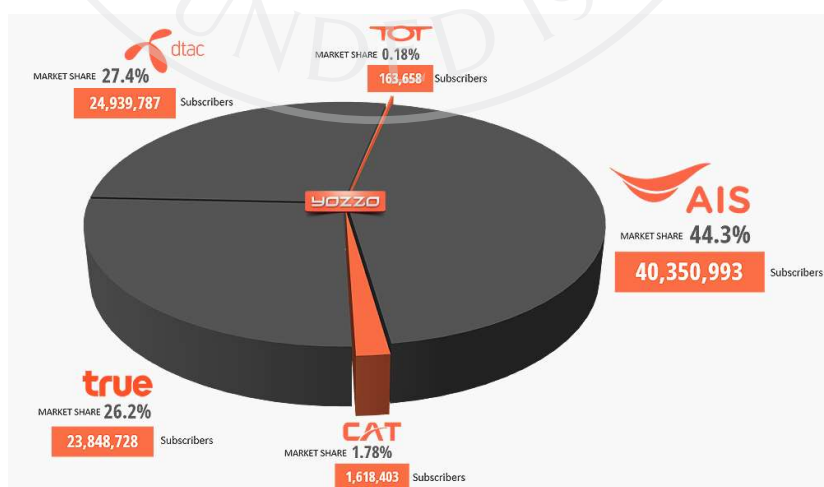
ภาพที่ 1.1: มูลค่าตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านในประเทศไทย ปี 2560-2563f



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล จากการสำรวจมูลค่าตลาดสื่อสารของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/>.

ก่อนการควบรวมกิจการระหว่าง TOT และ CAT อุตสาหกรรมโทรคมนาคมในปี พ.ศ. 2559 นั้นมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด จำนวน 5 ราย ได้แก่ AIS Group, True Group, Dtac Group, CAT, TOT โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังภาพที่ 1.2 (ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2559)

ภาพที่ 1.2: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2559

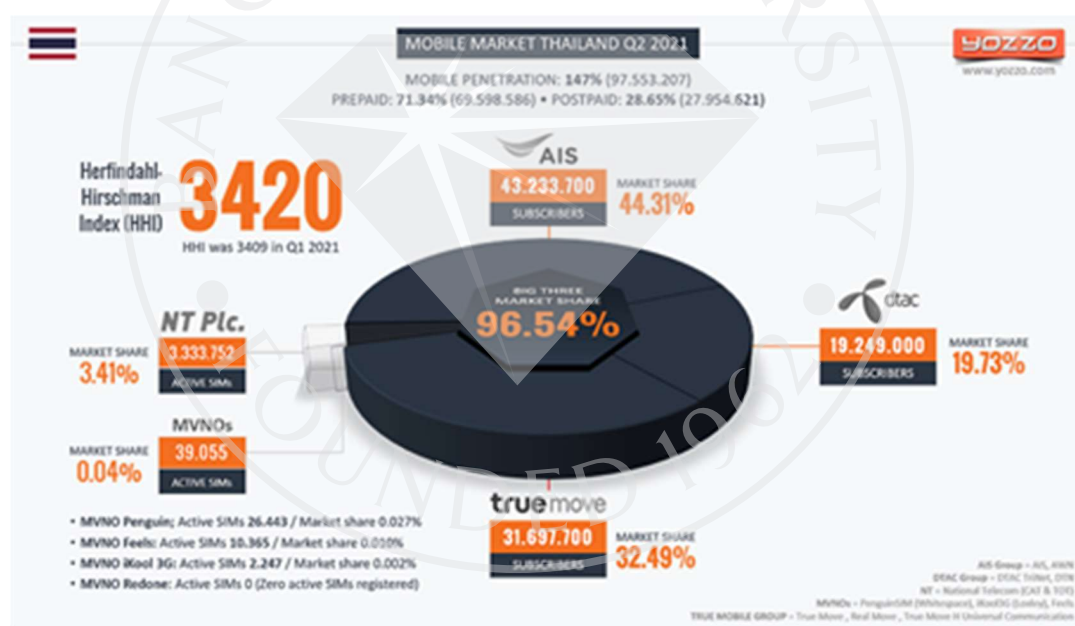


ที่มา: Yozzo. (2016). *Thailand's Mobile market*. Retrieved from <https://pantip.com/topic/35976664>.

จากภาพ 1.2 จะเห็นว่าโดยรวมส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2559 กลุ่มบริษัท AIS Group ครองส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุดร้อยละ 44.31 อันดับที่สอง Dtac Group ร้อยละ 27.40 อันดับที่สาม True Group ร้อยละ 26.20 อันดับสี่ CAT ร้อยละ 1.78 และ TOT ร้อยละ 0.18 และต่อมาในปี พ.ศ. 2564 บมจ.ทีโอที ได้ควบรวมกับ บมจ. กสท โทรคมนาคม เป็น บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) เพื่อลดลงทุนซ้ำซ้อน ตั้งเป้าบริการโทรคมนาคมครอบคลุมทุกพื้นที่ หนุนดิจิทัลภาครัฐ ดูแลความมั่นคง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมโทรคมนาคมนี้มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด จำนวน 4 ราย ได้แก่ AIS Group, True Group, Dtac Group, NT โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังภาพที่ 1.3 (ไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2564)

ภาพที่ 1.3: แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2564



ที่มา: Yozzo. (2021). *Insights: Thailand Mobile market 2021*. Retrieved from <https://www.yozzo.com/insights/thailands-Mobile-market-as-of-q2-2021/>.

จากภาพ 1.3 จะเห็นว่าโดยรวมส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 2 ประจำปี 2564 กลุ่มบริษัท AIS Group ยังครองส่วนแบ่งการตลาดที่มากที่สุด ร้อยละ 44.31 อันดับที่สอง

True Move ร้อยละ 32.49 อันดับที่สาม Dtac Group ร้อยละ 19.73 และ อันดับที่ดีที่สุด NT plc. มีส่วนแบ่งตลาดในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นเป็น ร้อยละ 3.41 MVNO รายอื่น ๆ ร้อยละ 0.04 ของตลาดทั้งหมด แต่ยังคงมีส่วนแบ่งในตลาดน้อย

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือ NT ให้บริการ my by nt โดย my เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยบริการ 4G บนคลื่นความถี่ 1800/2100 MHz. และ 3G บนคลื่นความถี่ 850 MHz. มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุม 77 จังหวัดทั่วประเทศ มีผู้ใช้บริการ 3.33 ล้านราย (my, ม.ป.ป.)

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดการบริการ ราคาสินค้า และความคาดหวังต่อคุณภาพของระบบสารสนเทศ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของ บมจ. โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) จึงเป็นหนึ่งในงานวิจัยที่จะสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อกำหนดทิศทาง เป้าหมาย และวิธีการปฏิบัติงาน ทำให้เห็นภาพรวมของธุรกิจได้มากขึ้น เพื่อให้องค์กรสามารถที่จะดำเนินงานได้ตรงตามวิสัยทัศน์และเป้าหมาย สามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มผู้บริโภค และเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมธุรกิจ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่พึงพอใจและเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

1.2.2 เพื่อศึกษาคุณค่าราคาสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

1.2.3 เพื่อศึกษาความคาดหวังในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของราคาสินค้า และความคาดหวังในคุณภาพบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) มีขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ได้ศึกษาตัวแปร ปัจจัยด้านการตลาดบริการ คุณค่าของราคาสินค้า ความคาดหวังในคุณภาพบริการ และความตั้งใจใช้บริการ ดังนั้นตัวแปรอื่น ๆ ถือว่านอกเหนือขอบเขตการวิจัย

### 1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุระหว่าง 15-38 ปี ที่รู้จักผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงภายใต้ชื่อ NT Mobile ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตามหลักทฤษฎีของ Cohen (1977) ด้วยโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.9.4 โดยถามคำถามเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนอายุ 15-38 ปี ที่รู้จัก NT Mobile ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง จำนวนขั้นต่ำ 109 ตัวอย่าง และเพื่อให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นจึงได้เก็บตัวอย่างมากกว่าจำนวนขั้นต่ำ โดยมีทั้งสิ้น 208 ตัวอย่าง

### 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน มกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2565

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

บริษัท NT Mobile สามารถนำข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด วางแผนสื่อสารการตลาดในการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้า และใช้ข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงคุณภาพของเครือข่ายและคุณภาพการบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

## 1.5 นิยามคำศัพท์

ในงานวิจัยนี้มีนิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ส่วนประสมการตลาดบริการ Lovelock & Wirtz (2004) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมี 7 ตัวแปรในการตัดสินใจ ได้แก่ องค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่สำหรับให้บริการ หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึง

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของลูกค้า และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า สามารถแข่งขันได้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น (Lovelock & Wirtz, 2004)

ราคา หมายถึง ต้นทุนและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ใช้ในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ (Lovelock & Wirtz, 2004)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จำหน่าย สามารถทำได้หลากหลายช่องทางขึ้นอยู่กับรูปแบบของบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า (Lovelock & Wirtz, 2004)



การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การให้ข่าวสารและข้อมูลที่สำคัญ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงข้อดี จุดเด่นของสินค้า ตลอดจนกระตุ้นลูกค้าให้ทำในสิ่งที่นักการตลาดคาดหวังเมื่อถึงเวลาอันควร (Lovelock & Wirtz, 2004)

พนักงาน หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการที่ได้รับ โดยตัดสินใจจากการ ประเมินบุคคลากรพนักงานที่เป็นผู้ให้บริการ (Lovelock & Wirtz, 2004)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง วิธีการและลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ตามกระบวนการ ที่ได้ออกแบบไว้ล่วงหน้า (Lovelock & Wirtz, 2004)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้ ที่มองเห็นด้วยตาเปล่าที่แสดงถึง รูปแบบและคุณภาพบริการ (Lovelock & Wirtz, 2004)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าหมายถึงการทำให้ผู้บริโภครู้ว่า มีตรา สินค้าอันอยู่ จดจำภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ (Keller, 1993)

การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ การระลึกได้ถึงตราสินค้าและการ เป็นตราสินค้าที่โดดเด่น (Aaker, 1991)

การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าหรือ บริการของตราสินค้า จากการที่บอกได้ถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และความเหนือกว่าของตรา สินค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้น (Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงตราสินค้า ผ่านทางผู้มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ หรือ คุณสมบัติบางอย่างของผลิตภัณฑ์ (Aaker, 1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค คือตราสินค้าที่ทำให้ ผู้บริโภครู้สึกถึงต้นทุนจากการเปลี่ยนตราสินค้า ไม่สามารถหาสินค้าอื่นทดแทนได้ ความเสี่ยงที่ต่ำจาก การซื้อ และตราสินค้าที่สร้างความพึงพอใจจากการซื้อในอดีต (Aaker, 1991)

ความคาดหวังในคุณภาพการบริการ หมายถึง ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการ บริการ มาจากทัศนคติด้านความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าสิ่งนั้น ๆ จะเกิดขึ้นจากการรับบริการ (Parasuraman, Zeitham & Berry, 1998)

ความเที่ยงตรง และแม่นยำในการให้บริการ หมายถึง บริการที่ได้รับมีความเหมาะสม ถูกต้อง สม่าเสมอ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ (Parasuraman, et al., 1998)

การตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ หมายถึง ความพร้อม และเต็มใจบริการ ความ ง่ายสะดวกจากการใช้บริการ สามารถตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที (Parasuraman, et al., 1998)

ความมั่นใจในการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้ ทักษะ และความสามารถของ ผู้ให้บริการ ทำให้รู้สึกปลอดภัยจากความกังวล อันตราย และความเสี่ยง เมื่อใช้บริการ (Parasuraman, et al., 1998)

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง การเอาใจใส่และคำนึงถึงตามความต้องการของลูกค้าที่ แตกต่างกัน (Parasuraman, et al., 1998)

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ในการรับบริการ สิ่งแวดล้อมในการบริการ ทำให้ผู้รู้สึกถึงความห่วงใย การดูแล และความ ตั้งใจของผู้ให้บริการ (Parasuraman, et al., 1998)

ความตั้งใจใช้บริการ หมายถึง เป็นความตั้งใจของบุคคลในการก่อพฤติกรรมการซื้อ ความเป็น ไปได้หรือแนวโน้มที่บุคคลนั้น ๆ จะใช้บริการ โดยความตั้งใจสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้ จากทัศนคติ ความเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป (Fishbein & Ajzen, 1975)



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติจำกัด (มหาชน) (NT Mobile) ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบทฤษฎีและแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) หรือที่รู้จักทั่วไปในชื่อย่อว่า เอ็นที (NT) เป็นรัฐวิสาหกิจในรูปแบบบริษัทมหาชนจำกัด เกิดจากการควบรวมกิจการระหว่างรัฐวิสาหกิจที่ดูแลการสื่อสารโทรคมนาคม ได้แก่ กสท โทรคมนาคม (CAT) และทีโอที (TOT) เพื่อลดการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อนกัน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ปัจจุบัน NT เป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่หลากหลาย ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั้งลูกค้าภาครัฐ (B2G) ลูกค้าองค์กรเอกชน (B2B) และลูกค้าบุคคล (B2C) โดยในผลงานวิจัยนี้ให้ความสนใจในส่วนของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคล ซึ่งทาง NT ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบเติมรูปแบบ ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ภายใต้ชื่อ NT Mobile โดยมีรูปแบบการให้บริการทั้งแบบเติมเงิน (Prepaid) และแบบรายเดือน (Postpaid) นอกจากนี้ยังให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ไร้สาย ที่นำขีดความสามารถของโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4G LTE-Advance 2300 MHz มาให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ต ในราคาประหยัด ย้ายที่ใช้งานได้ ประโยชน์ ติดตั้งง่าย ไม่ต้องเดินสาย ไม่ติดสัญญา (บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน), ม.ป.ป.)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler & Armstrong (1996, p. 6) อธิบายว่า กลยุทธ์ทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกคิดและนำมาทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดผลที่ต้องการในตลาดเป้าหมาย โดยมักจะคำนึงถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ด้าน (4P's) ได้แก่ 1) สินค้าและบริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย และ 4) การส่งเสริมการตลาด โดยในด้านการบริการจะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ โดยจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความต้องการของลูกค้าและเวลา เนื่องจากไม่สามารถผลิตกักตุนไว้ได้

Lovelock & Wirtz (2004) ได้อธิบายว่า ลักษณะเด่นของธุรกิจบริการ คือ บริการมีลักษณะแบ่งแยกไม่ได้ จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถเก็บกักตุนได้ และมีความไม่แน่นอนในการบริการ ทำให้ต้องพิจารณาองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่น ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ โดยต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านพนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ รวมถึงเพิ่มเติมเป็น 7 องค์ประกอบ (7P's) โดยรายละเอียดแต่ละด้านมีดังนี้ ได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงบริการ ทั้งในส่วนของบริการหลัก และองค์ประกอบเสริมควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์บริการ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะต้องตรงกันกับความต้องการของลูกค้า คุณค่าที่ส่งมอบต้องแข่งขันได้เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ในคุณลักษณะต่าง ๆ ที่สำคัญ

2) สถานที่ และเวลา (Place and Time) การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค จะมีปัจจัยด้านเวลาและสถานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถที่จะเป็นไปได้ทั้งการใช้ช่องทางทั่วไปและแบบอิเล็กทรอนิกส์ ขึ้นอยู่กับรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะส่งมอบไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการ โดยผ่านหน้าร้าน โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ การส่งมอบโดยตรง หรือผ่านตัวกลาง อาทิเช่น ผ่านธุรกิจค้าปลีก โดยมีการจ่ายค่าธรรมเนียมจากผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการรับบริการ

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตลาดจะประสบความสำเร็จจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการส่งเสริมการตลาด มีบทบาท 3 ด้านที่สำคัญ คือ (1) การให้ข้อมูลข่าวสารและข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์ (2) การจูงใจให้เห็นถึงข้อดีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ และ (3) การส่งเสริมกระตุ้นลูกค้าให้ก่อปฏิกิริยาในเวลาอันควร โดยการใช้สื่อสารการตลาดบริการอาจทำโดยพนักงานบริการ หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี ป้ายโฆษณา สิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

4) ราคา (Price) การตั้งราคาขายแก่ลูกค้า คำนึงถึงปัจจัยด้านอุปสงค์-อุปทาน ภาพลักษณ์ กำไร และสินเชื่อ โดยต้องพิจารณาถึงการควบคุมต้นทุน ซึ่งจะส่งผลต่อราคาและภาระที่ลูกค้ารับไว้จากการซื้อ ค่าใช้จ่ายทางการเงิน และต้นทุนอื่น ๆ เช่น เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการได้

5) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ขนาดของสถานบริการ อุปกรณ์ ตกแต่ง เครื่องมือ พนักงานบริการ ป้าย และสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ที่จับต้องได้ เป็นองค์ประกอบที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ที่อาจส่งผลต่อความรู้สึก ประสบการณ์ และความประทับใจของลูกค้า

6) กระบวนการในการให้บริการ (Process) การให้บริการและส่งมอบบริการ จะต้องมีการออกแบบและการจัดการกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการนั้นจะแสดงถึงวิธีการและลำดับ ขั้นตอนการให้บริการ ตามกระบวนการผลิตการบริการที่ออกแบบมา โดยกระบวนการที่ไม่มีประสิทธิภาพมักสร้างการบริการที่ล้มเหลวและความไม่พอใจให้แก่ผู้รับบริการ เนื่องจากปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในการบริการ ได้แก่ ความล่าช้า ความซับซ้อนหรือยุ่งยาก ความซ้ำซ้อนของการบริการ และการมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ นอกจากนี้กระบวนการบริการที่ขาดประสิทธิภาพ อาจส่งผลต่อพนักงานบริการ คุณภาพการบริการ และการบริหารงานบริการในที่สุด

7) พนักงานให้บริการ (People) การบริการมักขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ เช่น ธุรกิจบริการเสริมสวย โรมแรม ร้านอาหารภัตตาคาร เป็นต้น การปฏิบัติของพนักงานบริการจึงส่งผลต่อลูกค้าในด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยลูกค้ามักตัดสินคุณภาพบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ จึงเข้มงวดในการค้นหา คัดเลือกพนักงาน ตลอดจนมีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ มีการจูงใจพนักงานเพื่อกระตุ้นให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ดีเป็นไปตามมาตรฐานที่ได้ออกแบบไว้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานบริการผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

กล่าวสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดที่ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ในการทำตลาดเกี่ยวกับสินค้า นักการตลาดมักจะกล่าวถึง 4Ps แต่ในตลาดบริการนั้น 4Ps ไม่เพียงพอที่จะรับมือต่อการบริการและยังไม่ครอบคลุมถึงการเชื่อมโยงกับลูกค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มส่วนประสมทางการตลาด อีก 3Ps คือ บุคลากร กระบวนการการบริการ และ ลักษณะทางกายภาพ รวมเป็น 7Ps ซึ่งจะถูกพิจารณาในการสร้างกลยุทธ์การตลาดบริการ (Kotler, 2003 และ Lovelock & Wirtz, 2004) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนทางการตลาดของธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งจะระบุถึงเทคนิควิธีการในด้านต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าหรือกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

### 2.3.1 ความหมายของตราสินค้า

Niklas (2012) ได้กล่าวถึงความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะอื่น ๆ ที่ทำให้องค์กรหรือผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของลูกค้า ตราสินค้าถูกใช้ในธุรกิจ การตลาด และโฆษณา ตัวอย่างเช่น มีการใช้ตราสินค้าในปศุสัตว์ เพื่อแยกความแตกต่างของโคของคนหนึ่งออกจากอีกตัวหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์เฉพาะตัวที่ประทับบนผิวหนังของสัตว์ด้วยเหล็กตีตราที่ร้อนจัด หากมีคนขโมยสัตว์ จะสามารถตรวจจับสัญลักษณ์และค้นหาเจ้าของที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตาม คำนี้มีความหมายที่กว้าง โดยอาจหมายถึงบุคลิกภาพเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท ดังนั้น 'ตราสินค้า' จึงเปรียบเสมือนคุณค่าและคำมั่นสัญญาที่ผู้บริโภคอาจรับรู้และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

Kotler (2004) ได้อธิบาย ตราสินค้า ว่าเป็น คำ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการรวมกันของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือการบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ตราสินค้าประกอบไปด้วยคุณค่าในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ด้านศักยภาพ ด้านหน้าที่การใช้จ่าย ด้านจิตวิทยา ซึ่งส่งผลให้สินค้าหรือการบริการมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

Aaker (1996) อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง ชุดของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัทและผู้บริโภค จากนิยามของ Aaker (1996) จะเห็นได้ว่ามุมมองต่อคุณค่าตราสินค้านั้นอาจเกิดขึ้นได้จาก มุมมองจากบริษัทหรือผู้ผลิต และมุมมองจากผู้บริโภค การสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงหมายถึงการทำให้ผู้บริโภครู้ว่ามิตราสินค้านั้นอยู่ จดจำได้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ (Keller, 1993)

### 2.3.2 การวัดคุณค่าตราสินค้า

มุมมองมูลค่าแบรนด์จากผู้บริโภคได้รับการพัฒนาโดย นักวิชาการด้านตราสินค้าคือ Keller (2008) ซึ่งเสนอแนวคิดนี้ Customer-Based Brand Equity แนวทางในการสร้างและวัดมูลค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค โดยอธิบายคุณค่าของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค มีแนวคิดที่มูลค่าตราสินค้าเป็นตัววัดระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้า หรือระดับความเชื่อมโยงและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า และตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากพอที่จะเสียเงินซื้อหรือไม่ ถ้าหากผู้บริโภคไม่เล็งเห็นคุณค่าของตราสินค้า หรือหากผู้บริโภคให้คุณค่ากับตราสินค้าลดลง ในระยะยาวคุณค่าตราสินค้าขององค์กรก็จะมีมูลค่าลดลงไปด้วยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในมุมมองของการศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้านั้นจะให้ความสนใจกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคมากกว่าคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองขององค์กร (Schultz & Barnes, 1999)

Aaker (1996) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า โดยเสนอทฤษฎีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer Brand Value) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน คือ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) โดยมีสาระที่สำคัญคือ คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ และระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition and Brand Recall) และการเป็นตราสินค้าที่โดดเด่นที่สุด (Brand Name Dominance) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงเพียงตราสินค้าเดียวเท่านั้น เมื่อผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ

2) การรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality) ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงที่มีความสำคัญมาก จนนับได้ว่าเป็นสินทรัพย์ประเภทหนึ่ง เนื่องจากคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันผลประกอบการของธุรกิจ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่คู่แข่ง ๆ และเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการของตราสินค้าในระดับที่สูง จากการที่บอกได้ถึงความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง และความเหนือกว่าของตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ได้รับจากตราสินค้านั้น (Aaker, 1991)

3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับตราสินค้าจะสร้างคุณค่าของตราสินค้า จากการใช้ผู้มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่าง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการขยายตราสินค้า รวมถึงสร้างทัศนคติภาพลักษณ์ และความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า และยังสามารถใช้การเชื่อมโยงเพื่อเป็นเครื่องมือในการแนะนำถึงข้อดีของการเลือกตราสินค้าใดสินค้านั้น (Aaker, 1991)

4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้า ที่จะส่งผลถึงยอดขายและกำไรของบริษัท (Keller & Lehmann, 2006) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนทางการตลาดแล้ว การรักษาสถานลูกค้ามีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าเก่าที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นมีส่วนในการซื้อถึงสองในสามของยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการหนึ่ง ๆ (Hallberg, 1995) ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะมากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ความพร้อมของสินค้าที่จะมาทดแทน (Availability of Substitutes) ความเสี่ยงจากการซื้อ (Perceived Risk) และระดับความพึงพอใจในอดีต (Customer Satisfaction) (Zeithaml & Bitner, 2006)

Keller (2008) ได้อธิบายว่า ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งหรือมีคุณค่าสูงมีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น การทำให้รับรู้ถึงคุณภาพสูงขึ้น เพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังทำให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มประสิทธิผลของกระบวนการสื่อสารการตลาด



## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการ

### 2.4.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคาดหวัง

ในบริบทของพฤติกรรมของผู้บริโภค ความคาดหวัง ได้ถูกอธิบาย ถึงทัศนคติด้านความต้องการของผู้บริโภค ในการคาดหมายถึงสิ่งที่จะได้รับการใช้บริการที่ซื้อ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยอ้างอิงจากสิ่งที่มุ่งหวังว่าจะได้รับ (Parasuraman, Zeitham & Berry, 1988)

เต็มดวง เจริญสุข (2532, หน้า 16) กล่าวว่าไว้ว่า ความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด ความต้องการความมุ่งหวังที่บุคคลมีต่อบางอย่าง ซึ่งจะเป็นบุคคล สิ่งของ เหตุการณ์ การกระทำหรืออื่น ๆ ซึ่งจากการคิดคาดการณ์และคาดหวังล่วงหน้าตามประสบการณ์ของบุคคล

ประเทือง สูงสุวรรณ (2534, หน้า 40) และสุชา จันท์ธรม (2536, หน้า 14) กล่าวว่าไว้ว่า ความคาดหวังสะท้อนความต้องการ ความคิดความรู้สึกอย่างมีเหตุมีผล ในการมุ่งหวังสิ่งใดสิ่งหนึ่งล่วงหน้าว่าควรจะมีขึ้น หรือไม่ควรจะมีขึ้น ในอนาคต ซึ่งความคาดหวังนี้จะถูกต้องตรงกับความเป็นจริงเพียงใด ล้วนอ้างอิงจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

โดยสรุปกล่าวได้ว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ สะท้อนความคิดความรู้สึกอย่างมีวิจรรย์ญาณของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ที่มุ่งหวังถึงสิ่งที่จะได้รับการใช้บริการว่าควรจะมีขึ้นในอนาคต ตามความเหมาะสม ซึ่งการคาดการณ์นี้อาจจะถูกหรือผิดมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

Parasuraman, et al. (1988) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังสำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ ซึ่งหากผลที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความสับสน และรู้สึกไม่พอใจ แต่หากผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ตรงกับความคาดหวัง ย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากผลที่สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้สูงเกินกว่าความคาดหวัง ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการรับรู้และเข้าใจถึงความคาดหวังของผู้รับบริการส่วนใหญ่ มีความสำคัญในการสร้างบริการที่พึงประสงค์ บริการที่พอเพียง และบริการที่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ของลูกค้าโดยรวม

### 2.4.2 การบริการและคุณภาพการบริการ

Gronroos (1990) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง ๆ ที่จำเป็นต้องไม่ได้ มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลระหว่างพนักงานบริการและผู้รับบริการ เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

Kotler (2004) อธิบายไว้ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมที่ผู้รับบริการไม่ได้เป็นเจ้าของการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นทางการ โดยการใช้บริการอาจจะดำเนินควบคู่พร้อมการจำหน่ายสินค้าไปด้วยหรือไม่ก็ได้



ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายลักษณะเฉพาะของการบริการ ประกอบไปด้วย 5 คุณลักษณะ คือ 1) ไม่มีตัวตน (สัมผัส มองเห็น หรือจับต้องไม่ได้) และไม่สามารถแบ่งแยกได้ 2) การแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ในการใช้บริการ 3) ไม่สามารถเก็บกักตนได้ โดยการบริการต้องอาศัยพนักงาน ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียต้นทุนแรงงานไปโดยเปล่าประโยชน์เมื่อไม่มีลูกค้า 4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน ในแต่ละช่วงเวลา และ 5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง โดยมีปัจจัยด้านคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, et al. (1998) ได้เสนอแนวคิดในการวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ซึ่งถูกใช้ถูกใช้อย่างแพร่หลายในการวัดคุณภาพการบริการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สายการบิน และโทรคมนาคม โดยวัดคุณภาพการบริการใน 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ความไว้วางใจเชื่อถือได้ การให้บริการตามที่สัญญาไว้กับผู้รับบริการ การบริการมีความถูกต้อง เหมาะสม ตั้งแต่การให้บริการในครั้งแรก และบริการด้วยความสม่ำเสมอ เมื่อลูกค้ามีปัญหาที่แสดงความจริงใจในการแก้ปัญหา นั้น ไม่มีประวัติความผิดพลาดในการให้บริการที่ส่งผลร้ายแรง (Parasuraman, et al., 1998)

2) การสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า โดยผู้ให้บริการแสดงให้เห็นถึงความรู้ ความสามารถ ทักษะในการบริการ และบริการด้วยกริยามารยาทที่ดี ความสุภาพ นุ่มนวล อ่อนน้อม เป็นมิตร มีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้รับบริการมั่นใจได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด โดยองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้ามี 3 ด้าน คือ (1) ความสามารถของพนักงาน (2) กริยามารยาทของพนักงานที่แสดงออกในขณะที่ให้บริการ และ (3) ความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ (Parasuraman, et al., 1998)

3) ความเป็นรูปธรรมของบริการ ครอบคลุมถึง ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น บุคลากร สถานที่ อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมทั้งสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ที่สื่อถึงการดูแลเอาใจใส่ ความห่วงใย และความตั้งใจของผู้ให้บริการ โดยปกติผู้รับบริการจะคำนึงถึงความเป็นรูปธรรมของบริการ ใน 2 ด้าน ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เช่น เก้าอี้ สำหรับนั่งรอ ป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น และด้านพนักงาน เช่น การแต่งกายของพนักงาน (Parasuraman, et al., 1998) นอกจากนี้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) กล่าวถึง สิ่งสัมผัสได้ในการให้บริการ (Tangibles) จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า แสดงถึงการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการที่แตกต่างตามความต้องการของผู้รับบริการแต่ละคน โดยยึดความสนใจของลูกค้าเป็นหลัก และพนักงานมีความเข้าใจในความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าแต่ละราย (Parasuraman, et al., 1998) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเอาใจใส่ แสดงออกด้วยความห่วงใยเอาใจใส่ที่

พนักงานบริการให้กับลูกค้า มีการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และมีช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงข้อมูลของการบริการนั้น ๆ ได้ตลอดเวลา

5) การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อม-เต็มใจบริการ ความง่ายสะดวกจากการใช้บริการ โดยผู้ให้บริการสามารถตอบสนองผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที (Parasuraman, et al., 1998)

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2554) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจเกิดมาจากการที่มีความสนใจอย่างตั้งใจ ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีการตัดสินใจที่จะเลือกหรือกระทำหรือไม่กระทำในวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งนั้น

Fishbein & Ajzen (1975) ได้อธิบายถึงความตั้งใจก่อพฤติกรรมว่า เป็นความตั้งใจของบุคคลต่อการก่อพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งสามารถชี้วัดความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นจะก่อพฤติกรรมได้ โดยความตั้งใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากความเชื่อในด้านต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง

Howard (1994) อธิบายถึง ความตั้งใจว่า เป็นกระบวนการทางสภาพจิตใจที่เป็นผลสะท้อนจากการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ และทั้งนี้ความตั้งใจเกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและความมั่นใจในการประเมินต่อสินค้านั้น

Mowen & Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการให้ได้มา การจัดการ และการใช้บริการนั้น

Cronin & Taylor (1992) ได้นำเสนอว่า ผู้บริหารต้องมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งไปที่กลยุทธ์คุณภาพการบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำมากกว่าคุณภาพการบริการพฤติกรรมความตั้งใจ เช่น การตั้งใจกลับมาซื้อและความเต็มใจที่จะแนะนำคนอื่น สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความภักดีของลูกค้าได้

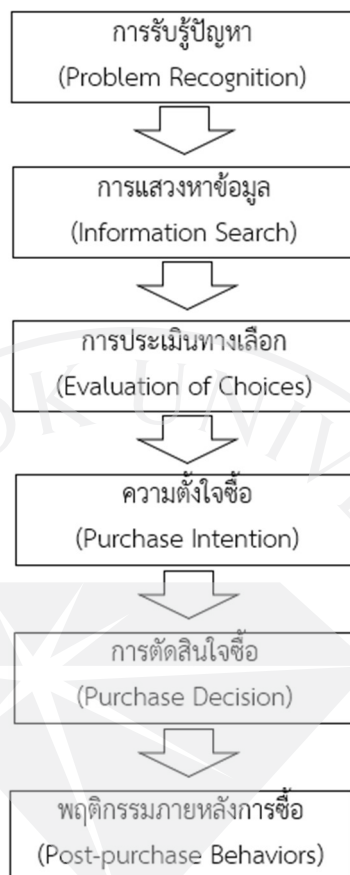
Lovelock (2003) ได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ ความตั้งใจซื้อคืน ความตั้งใจในการซื้อโดยเฉพาะ และความตั้งใจในการเปลี่ยน และความจงรักภักดีทางทัศนคติ ได้แก่ ความแข็งแกร่งของความชอบ การสนับสนุน ความเห็นแก่ผู้อื่น การระบุตัวตน และความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ซึ่งบ่งบอกถึงโครงสร้างสองมิติ ถ้อยโดยไม่คำนึงถึงประเภทของการบริการ โดยประเภทของการบริการของ Lovelock & Wirtz (2004) แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ ธุรกิจบริการที่ จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังร่างกายของลูกค้า ธุรกิจบริการที่ จับต้องได้ที่มุ่งเน้นไปยังสินค้าหรือสิ่งของของลูกค้าเป็น เจ้าของ ธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยังจิตใจของลูกค้า และธุรกิจบริการที่จับต้องไม่ได้ที่มุ่งเน้นไปยัง ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ประโยชน์จากการเข้าใจถึง ประเภทการบริการที่แตกต่างกันจะท าให้นักการตลาด สามารถเข้าใจลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสามารถส่งมอบ

บริการที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการเดิม ได้ต่อไป

Lovelock & Wirtz (2004) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการซื้อ ขั้นตอนการรับบริการ และ ขั้นตอนหลังการรับบริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ขั้นตอนก่อนการซื้อ เป็นขั้นต้นของการตัดสินใจซื้อบริการ โดยในขั้นต้นนี้จะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition) โดยผู้บริโภคจะเริ่มทำการค้นหาข้อมูลสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อหรือแก้ปัญหา การหาข้อมูลจะดำเนินไปเพื่อลดความเสี่ยงของการตัดสินใจ ดังนั้นสินค้าและบริการที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูง เช่น มีราคาแพง มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้เวลามากกว่าในการหาและเปรียบเทียบข้อมูล
- 2) ขั้นตอนการรับบริการ เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการติดต่อกับผู้ให้บริการผ่านการติดต่อโดยตรงที่บุคคลหรือทางอิเล็กทรอนิกส์ การรับบริการนั้นจะมีการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในบริการที่มุ่งไปที่ตัวผู้รับบริการ ในขณะที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการกับผู้รับบริการจะน้อยกว่าในบริการที่มุ่งไปที่วัตถุของผู้รับบริการ
- 3) ขั้นตอนหลังการรับบริการ มีการประเมินพึงพอใจต่อคุณภาพบริการโดยผู้รับบริการว่ามีความพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อปากต่อปาก และความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินโดยเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อประสบการณ์บริการที่ได้รับ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อการบริการที่ได้รับตรงหรือเกินความคาดหวัง

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อบริการ



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแม้ผู้บริโภคอาจจะมีลักษณะหรือความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน แบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอน โดยที่ความตั้งใจที่จะซื้อจะเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ นำไปสู่การแสวงหาหนทางที่จะแก้ไข มีการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ในการประเมินตัวเลือกและตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วอาจจะไม่นำไปสู่การซื้อในทันที การตัดสินใจซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ปริมาณเท่าไร หรืออย่างไร ยังมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย

Lovelock & Wirtz (2004) ยังรายงานถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างอารมณ์เชิงบวกของลูกค้า เช่น อารมณ์ดี และความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น อิทธิพลของการต้อนรับที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอาจดำเนินการผ่านกระบวนการได้รับของคุณภาพประสบการณ์นั้นในขั้นตอนต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ระหว่างการร้องเรียนของผู้บริโภคกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของการจัดการเรื่องร้องเรียน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การศึกษาถึงความตั้งใจในการใช้บริการมีความสำคัญมากในมุมมองด้านการตลาด เนื่องจากความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำนายพฤติกรรมในอนาคตของบุคคล ซึ่งมักจะเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับ ทักษะคิด ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลตั้งใจจะกระทำด้วยใจแน่วแน่ต่อสิ่งนั้น บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้เมื่อถึงเวลาและโอกาสที่เหมาะสม หากสามารถวัดความเต็มใจกระทำและพฤติกรรมได้ ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้ถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวี พงษ์ธวัชวิทย์ และทรงพร หาญสันติ (2563) ได้ศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยสำรวจผู้ที่เคยใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจ ใช้ บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้แก่ ด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรคือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์รองเท้ากีฬาที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิโดยแบ่งเป็นช่วงอายุ และการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง อาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (X1) และความภักดีต่อตราสินค้า (X2) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. = .024 และ Sig. = .000) ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Sig. = .000 ที่ระดับนัยสำคัญ .05)

ชลลดา มงคลวนิช (2563) ได้ศึกษาปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทยที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 458 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าเยาวชนไทยมีความสนใจ เรื่องคุณภาพบริการ และความแตกต่างของสินค้ามากกว่าปัจจัยอื่น ๆ

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดการบริการ ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1: ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.2: ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านราคา ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.3: ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.4: ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.5: ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านพนักงาน ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.6: ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 1.7: ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer-based Brand Equity) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1: คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.2: คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.3: คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 2.4: คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ (Service Quality Expectation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1: ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเที่ยงตรง-แม่นยำในการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3.2: ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3.3: ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจในการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานที่ 3.4: ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)



สมมติฐานที่ 3.5: ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

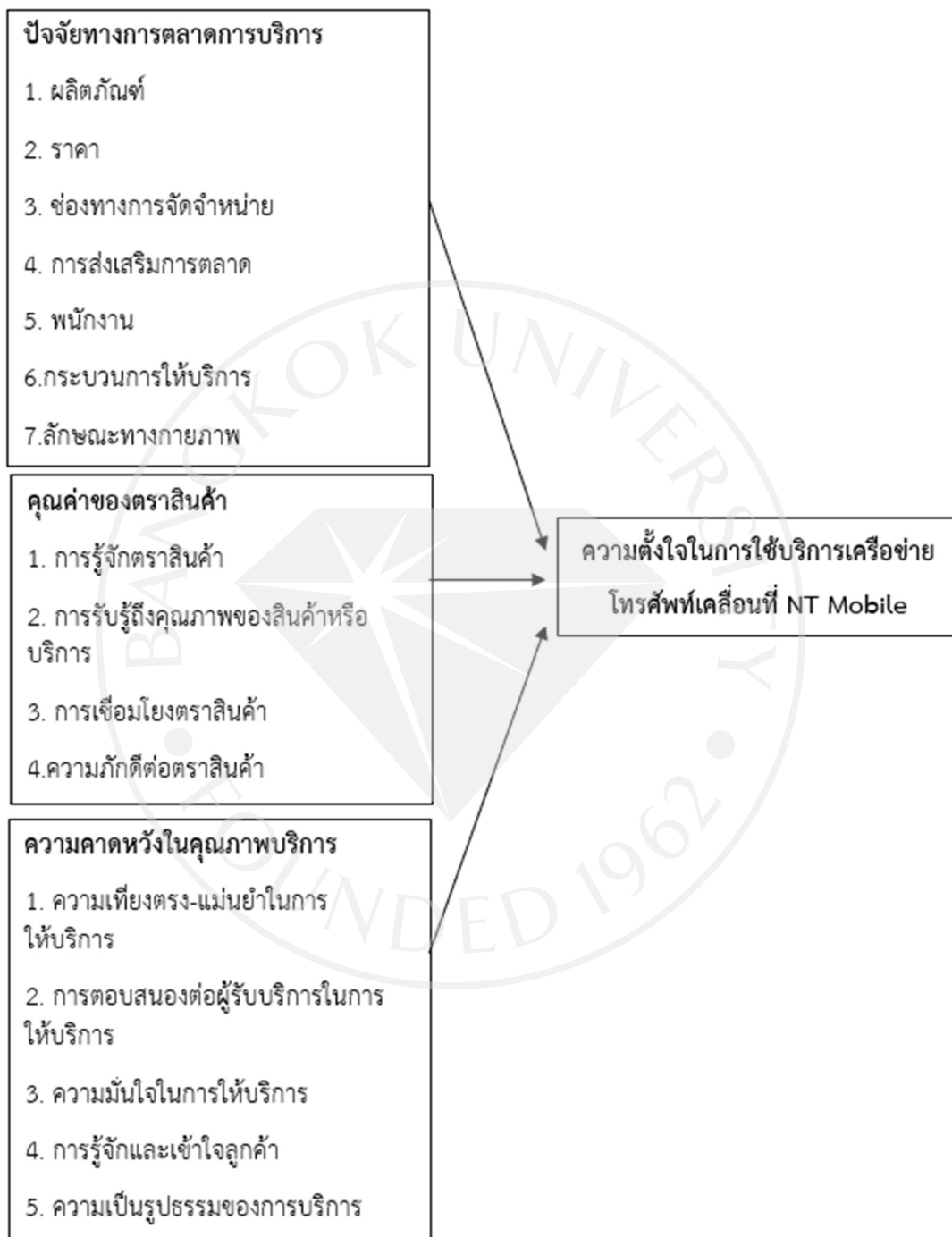
## 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ตามภาพที่ 2.2 มาจากการบูรณาการองค์ความรู้จากทฤษฎีการตลาดบริการ (7Ps) แนะนำโดย Lovelock (2016) ทฤษฎีการวัดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand equity) ของ Aaker (1996) ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (SERQUAL) ของ Parasuraman, et al. (1988) เพื่อนำมาอธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)





ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวังในคุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT Mobile) ผู้วิจัยใช้วิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Survey Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

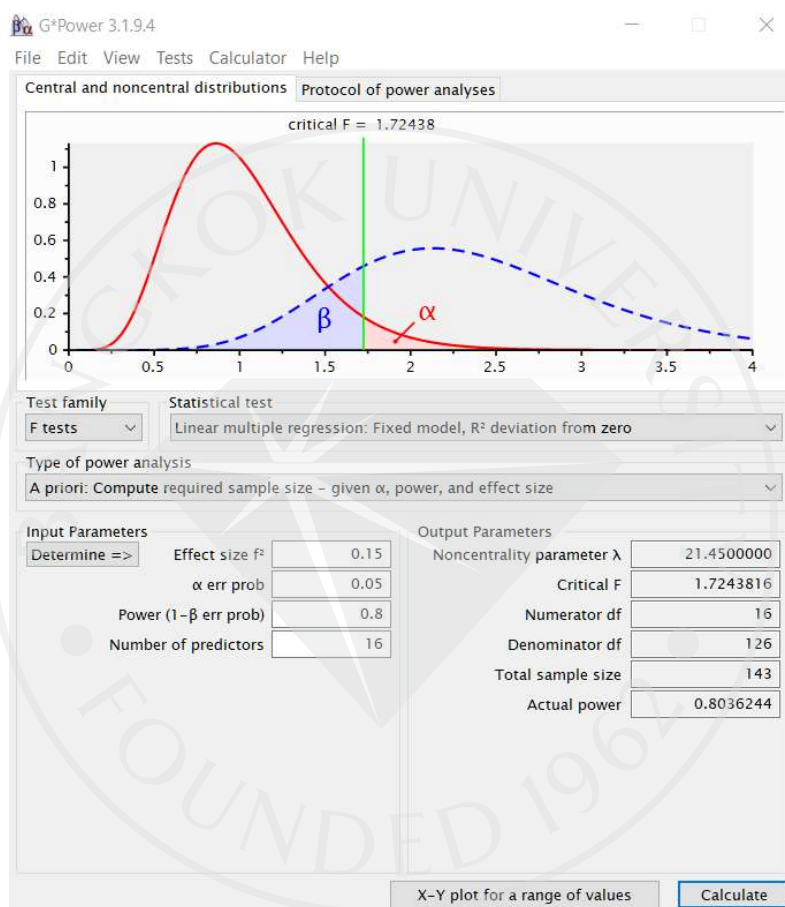
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงวัยทำงาน อายุ ตั้งแต่ 15-38 ปี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 208 คน โดยผู้ใช้บริการในช่วงอายุกลุ่มนี้จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Y อายุ 23-38 ปี และกลุ่ม Gen Z อายุ 7-22 ปี ซึ่งถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดของโลกยุคดิจิทัล (กรมสุขภาพจิต, 2562)

##### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 15-38 ปี ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 208 ตัวอย่าง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.5 สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรอิสระเท่ากับ 16 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 143 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 208 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G\*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



### 3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกหรือสมัครใจ (Convenience Sampling) คือการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกและความสมัครใจของผู้วิจัยและผู้ถูกวิจัย โดยได้ทำการโพสต์เชิญชวนกลุ่มตัวอย่างให้เข้าร่วมการศึกษาวิจัยบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ของผู้วิจัย เช่น Facebook และ Line พร้อมลิงค์สำหรับการเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการรีโพสต์ และกระตุ้นให้เกิดการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้รายอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1) ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

2) การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า ความคาดหวังในคุณภาพ บริการ และความตั้งใจในการใช้บริการ

3) หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา ในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาว่าเครื่องมือมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการจะประเมินหรือไม่

4) จัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

- (1) เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (2) อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- (3) ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- (4) รายได้ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- (5) ผู้ให้บริการที่เลือกใช้ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (6) ระบบการให้บริการที่ใช้ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (7) ค่าใช้บริการต่อเดือน ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- (8) สื่อการรับรู้ NT Mobile ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 มิติ อันได้แก่ (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) พนักงาน (6) กระบวนการให้บริการ (7) ลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความคาดหวังในคุณภาพบริการ มี 4 ด้าน ประกอบไปด้วย (1) ด้านความเที่ยงตรง-แม่นยำในการให้บริการ (2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ (3) ความมั่นใจในการให้บริการ (4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อ

5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุดทางออนไลน์และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach's Alpha Coefficient)

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

#### 3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

### 3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดทางออนไลน์ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

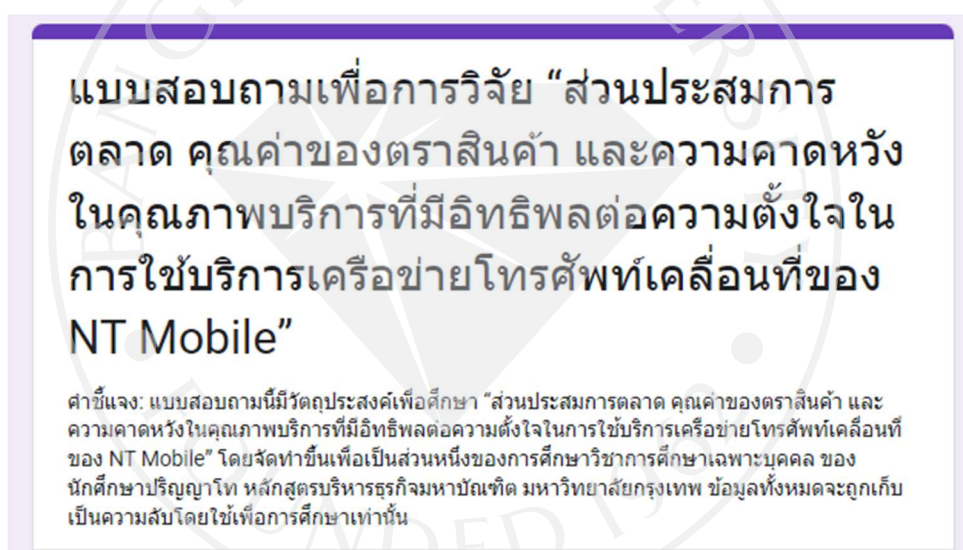
ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=30)
<b>ปัจจัยทางการตลาดการบริการ</b>	
1. ผลิตภัณฑ์	0.885
2. ราคา	0.874
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.809
4. การส่งเสริมการตลาด	0.893
5. พนักงาน	0.929
6. กระบวนการให้บริการ	0.867
7. ลักษณะทางกายภาพ	0.908
<b>คุณค่าของตราสินค้า</b>	
1. การรู้จักตราสินค้า	0.883
2. การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	0.908
3. การเชื่อมโยงตราสินค้า	0.845
4. ความภักดีต่อตราสินค้า	0.914
<b>ความคาดหวังในคุณภาพบริการ</b>	
1. ความเที่ยงตรง-แม่นยำในการให้บริการ	0.831
2. การตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ	0.856
3. ความมั่นใจในการให้บริการ	0.905
4. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.931
5. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.856
<b>ความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคม แห่งชาติ จำกัด (มหาชน)</b>	0.918

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair, et al., 2006)

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์บน Google Forms โดยได้นำลิงก์เพื่อเข้าถึงแบบสอบถามไปโพสต์ และแชร์ ในกลุ่มต่าง ๆ บนสื่อโซเชียลที่มีกลุ่มเป้าหมายอายุระหว่าง 15-38 ปี เช่น Facebook และ Line โดยสามารถเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ได้ทางลิงก์ <https://forms.gle/JZRvg1JTK1tqaYJA9>

ภาพที่ 3.2: แบบสอบถามออนไลน์



### 3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ผู้ให้บริการฯ ที่เลือกใช้ ระบบการให้บริการที่ใช้ ค่าใช้บริการต่อเดือน



และสื่อการรับรู้ NT Mobile สำหรับตัวแปรอิสระประกอบไปด้วย การตลาดการบริการ 1) ผลិតภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) พนักงาน 6) กระบวนการให้บริการ 7) ลักษณะทางกายภาพ คุณค่าของตราสินค้า 1) ด้านการรู้จักตราสินค้า 2) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า 4) ความภักดีต่อตราสินค้า ความคาดหวังในคุณภาพบริการ 1) ด้านความเที่ยงตรง-แม่นยำในการให้บริการ 2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ 3) ความมั่นใจในการให้บริการ 4) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า 5) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ในงานวิจัยนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5-1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของงานวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
- คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
- คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการทดสอบสมมติฐาน จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์-จำนวนทั้งสิ้น 208 ชุด โดยได้ทำการนำเข้าข้อมูลและประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ การนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดการบริการ
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความคาดหวังในคุณภาพบริการ
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจในการใช้บริการ
- 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ นำเสนอด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ในรูปของตารางและความเรียงดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชายชาย	114	54.8
หญิง	94	45.2
รวม	208	100

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิงจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 – 22 ปี	25	12.0
23 – 30 ปี	106	51.0
31 – 38 ปี	77	37.0
<b>รวม</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 51 ตามด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วงอายุระหว่าง 31-38 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 และผู้ตอบแบบสอบถามในช่วงอายุระหว่าง 15-22 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	8.2
ปริญญาตรี	134	64.4
สูงกว่าปริญญาตรี	57	27.4
<b>รวม</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 ตามด้วยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้/เดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,000-20,000	24	11.5
20,001-30,000	44	21.2
30,001-40,000	98	47.1
มากกว่า 40,000	42	20.2
<b>รวม</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 ตามด้วย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน

เครือข่ายที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS	90	43.3
DTAC	65	31.3
TRUE	53	25.4
<b>รวม</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามด้วย ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUE จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบการใช้งานเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เติมเงินชาย	22	10.6
รายเดือน	186	89.4
<b>รวม</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบรายเดือน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และใช้งานเครือข่าย  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงิน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้บริการฯ ต่อเดือน

ค่าใช้บริการ/เดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300	6	2.9
300 - 600	64	30.8
601 - 1,000	79	38.0
มากกว่า 1,000	59	28.4
<b>รวม</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนระหว่าง 600-1,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ตามด้วย  
ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนระหว่าง 300-600 บาท จำนวน 64 คน  
คิดเป็นร้อยละ 30.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนมากกว่า 1,000  
บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่  
ต่อเดือนต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ทำให้รู้จัก NT Mobile (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เว็บไซต์ผู้ให้บริการ	80	15.7
สื่อสังคมออนไลน์	118	23.2
โทรทัศน์	85	16.7
ป้ายโฆษณา	100	19.7
พนักงานประจำบูท	63	12.4
ศูนย์บริการ	62	12.2
<b>รวม</b>	<b>208</b>	<b>100</b>

จากผู้ตอบแบบสอบถาม 208 คน พบว่าผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก NT Mobile จากสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 ตามด้วย รู้จัก NT Mobile จากป้ายโฆษณา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 รู้จัก NT Mobile จากโทรทัศน์ จำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 16.7 รู้จัก NT Mobile จากเว็บไซต์ผู้ให้บริการ จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 15.7 รู้จัก NT Mobile จากพนักงานประจำบูท จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 12.4 และ รู้จัก NT Mobile จากศูนย์บริการ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา สำหรับตัวแปรคุณค่าตราสินค้าในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า	Mean	S.D.
การรู้จักตราสินค้า	3.99	0.845
การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ	3.83	0.868
การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.91	0.731
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.27	0.931
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.843</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.75, S.D. = .843) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในด้านการรู้จักตราสินค้ามากที่สุด (Mean = 3.99, S.D. = .845) ตามด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Mean = 3.91, S.D. = .731) ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Mean = 3.83, S.D. = .868) และด้านความภักดีต่อตราสินค้าปานกลาง (Mean = 3.27, S.D. = .931) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

การตระหนักรู้ตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถจดจำ NT Mobile ได้ เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.13	0.903	มาก
2. ท่านสามารถนึกถึงบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile ได้อย่างรวดเร็ว	3.90	0.928	มาก
3. ท่านคุ้นเคยกับโลโก้ของ NT Mobile	3.95	0.984	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.845</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตระหนักรู้ตราสินค้า NT Mobile โดยรวมในระดับที่มาก (Mean = 3.99, S.D. = 0.845) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ท่านสามารถจดจำ NT Mobile ได้ เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่” (Mean = 4.13, S.D. = 0.903) ตามด้วย “ท่านคุ้นเคยกับโลโก้ของ NT Mobile” (Mean = 3.95, S.D. =

0.984) และ “ท่านสามารถนึกถึงบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile ได้อย่างรวดเร็ว” (Mean = 3.90, S.D. = 0.928) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ

การรับรู้คุณภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. NT Mobile มีเครือข่ายสัญญาณที่ชัดเจน	3.96	0.947	มาก
2. NT Mobile มีความเสถียรของสัญญาณในการใช้งาน	3.75	0.954	มาก
3. NT Mobile ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.78	0.932	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.868</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าหรือบริการ NT Mobile โดยรวม ในระดับที่มาก (Mean = 3.83, S.D. = 0.868) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “NT Mobile มีเครือข่ายสัญญาณที่ชัดเจน” (Mean = 3.96, S.D. = 0.947) ตามด้วย “NT Mobile ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง” (Mean = 3.78, S.D. = 0.932) และ “Mobile มีความเสถียรของสัญญาณในการใช้งาน” (Mean = 3.75, S.D. = 0.954) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. NT Mobile มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	4.01	0.801	มาก
2. NT Mobile สะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่	3.76	0.815	มาก
3. NT Mobile เป็นตัวแทนของคนทุกระดับ	3.96	0.892	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.731</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเชื่อมโยงตราสินค้า NT Mobile โดยรวมได้ในระดับที่มาก (Mean = 3.91, S.D. = 0.731) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “NT Mobile มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย” (Mean = 4.01, S.D. = 0.801) ตามด้วย

“NT Mobile เป็นตัวแทนของคนทุกระดับ” (Mean = 3.96, S.D. = 0.892) และ “NT Mobile สะท้อนความเป็นคนรุ่นใหม่” (Mean = 3.76, S.D. = 0.815) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดถึงตราสินค้า NT Mobile อยู่เป็นลำดับแรกทุกครั้งเมื่อมีคนถามถึง	3.37	1.082	ปานกลาง
2. ท่านยังคงใช้ NT Mobile ถึงแม้ว่าเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์รายอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า	3.23	0.959	ปานกลาง
3. ท่านจะแนะนำ NT Mobile ให้กับคนอื่น ๆ ถ้ามีโอกาส	3.22	0.976	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.27</b>	<b>0.931</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีต่อตราสินค้า NT Mobile โดยรวมในระดับปานกลาง (Mean = 3.27, S.D. = 0.931) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ท่านคิดถึงตราสินค้า NT Mobile อยู่เป็นลำดับแรกทุกครั้งเมื่อมีคนถามถึง” (Mean = 3.37, S.D. = 1.082) ตามด้วย “ท่านยังคงใช้ NT Mobile ถึงแม้ว่าเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์รายอื่นจะมีข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า” (Mean = 3.23, S.D. = 0.959) และ “ท่านจะแนะนำ NT Mobile ให้กับคนอื่น ๆ ถ้ามีโอกาส” (Mean = 3.22, S.D. = 0.976) ตามลำดับ

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดบริการ

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา สำหรับตัวแปรด้านปัจจัยการตลาดบริการในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)



ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อปัจจัยการตลาดบริการ

ปัจจัยทางการตลาดบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์	3.55	0.822	มาก
ราคา	4.07	0.713	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.92	0.785	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.92	0.861	มาก
พนักงาน	4.03	0.795	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.00	0.762	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.04	0.821	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.794</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดบริการ โดยภาพรวมเชิงบวก อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, S.D. = .794) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นเชิงบวกในด้านราคามากที่สุด (Mean = 4.07, S.D. = .713) ตามด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.04, S.D. = .821) ด้านพนักงาน (Mean = 4.03, S.D. = .795) ด้านกระบวนการให้บริการ (Mean = 4.00, S.D. = .762) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 3.92, S.D. = .785) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.92, S.D. = .861) และด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.55, S.D. = .822) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่	3.32	0.990	ปานกลาง
2. ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง	3.71	0.876	มาก
3. สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสถียร	3.52	1.040	มาก
4. มีแพ็คเกจบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.67	0.896	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.55</b>	<b>0.822</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ ของ NT Mobile โดยรวม ในระดับที่มาก (Mean = 3.55, S.D. = 0.822) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง” (Mean = 3.71, S.D. = 0.876) ตามด้วย “มีแพ็คเกจบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน” (Mean = 3.67, S.D. = 0.896) (Mean = 4.01, S.D. = 0.801) “สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความเสถียร” (Mean = 3.52, S.D. = 1.040) และ “มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่” (Mean = 3.32, S.D. = 0.990) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านราคา

ราคา	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราค่าบริการ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน	3.86	0.764	มาก
2. อัตราค่าบริการ ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	4.11	0.824	มาก
3. อัตราค่าบริการ มีความเหมาะสมกับช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย	4.25	0.802	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.713</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อราคา ของ NT Mobile เชิงบวกโดยรวม ในระดับที่มาก (Mean = 4.07, S.D. = 0.713) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “อัตราค่าบริการ มีความเหมาะสมกับช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย” (Mean = 4.25, S.D. = 0.802) ตามด้วย “อัตราค่าบริการ ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง” (Mean = 4.11, S.D. = 0.824) และ “อัตราค่าบริการ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน” (Mean = 3.86, S.D. = 0.764) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	3.93	0.948	มาก
2. การติดต่อผ่าน Call Center สามารถทำได้ง่าย	3.94	0.894	มาก
3. สามารถให้บริการผ่านระบบออนไลน์ 24 ชั่วโมง	3.88	0.927	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.785</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของ NT Mobile เชิงบวกโดยรวม ในระดับที่มาก (Mean = 3.92, S.D. = 0.785) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “การติดต่อผ่าน Call center สามารถทำได้ง่าย” (Mean = 3.94, S.D. = 0.894) ตามด้วย “ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่” (Mean = 3.93, S.D. = 0.948) และ “สามารถให้บริการผ่านระบบออนไลน์ 24 ชั่วโมง” (Mean = 3.88, S.D. = 0.927) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โปรโมชันย้ายค่ายมีความน่าสนใจ	3.75	0.980	มาก
2. มีการจัดโปรโมชันร่วมกับร้านค้าชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ	4.00	0.971	มาก
3. มีการออกโปรโมชันเพื่อลูกค้าเก่าอยู่เสมอ	3.88	1.019	มาก
4. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ	4.06	0.988	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.861</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการส่งเสริมการตลาดของ NT Mobile โดยรวม ในระดับที่มาก (Mean = 3.92, S.D. = 0.861) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการการแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์ การโฆษณา จากผู้ให้บริการ” (Mean = 4.06, S.D. = 0.988) ตามด้วย “มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ” (Mean = 4.00, S.D. = 0.971) “มีการออกโปรโมชั่นเพื่อลูกค้าเก่าอยู่เสมอ” (Mean = 3.88, S.D. = 1.019) และ “โปรโมชั่นย้ายค่ายมีความน่าสนใจ” (Mean = 3.75, S.D. = 0.980) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านพนักงาน

พนักงาน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. พนักงานศูนย์บริการ มีความรู้ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า	3.96	0.873	มาก
2. พนักงานผู้ให้บริการที่ศูนย์ฯมีอัธยาศัยไมตรี	4.08	0.878	มาก
3. ช่างผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในด้านเทคนิคเป็นอย่างดี	4.08	0.876	มาก
4. ช่างผู้ให้บริการมีความสุภาพ	3.99	0.876	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.795</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อพนักงานของ NT Mobile เชิงบวกโดยรวม ในระดับที่มาก (Mean = 4.03, S.D. = 0.795) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ช่างผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในด้านเทคนิคเป็นอย่างดี” (Mean = 4.08, S.D. = 0.876) ตามด้วย “พนักงานผู้ให้บริการที่ศูนย์ฯมีอัธยาศัยไมตรี” (Mean = 4.08, S.D. = 0.878) “ช่างผู้ให้บริการมีความสุภาพ” (Mean = 3.99, S.D. = 0.876) และ “พนักงานผู้ให้บริการที่ศูนย์ฯ มีความรู้ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า” (Mean = 3.96, S.D. = 0.873) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ

กระบวนการการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเปิดให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้รวดเร็ว	4.01	0.885	มาก
2. การแจ้งเรื่องร้องเรียนและการขอความช่วยเหลือทำได้ง่าย	4.04	0.853	มาก
3. การชำระค่าบริการสามารถทำได้สะดวก	4.10	0.825	มาก
4. การเปลี่ยนแปลงบริการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก	3.84	1.026	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.762</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อกระบวนการให้บริการของ NT Mobile เชิงบวกโดยรวม ในระดับที่มาก (Mean = 4.0, S.D. = 0.762) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “การชำระค่าบริการสามารถทำได้สะดวก” (Mean = 4.10, S.D. = 0.825) ตามด้วย “การแจ้งเรื่องร้องเรียนและการขอความช่วยเหลือทำได้ง่าย” (Mean = 4.04, S.D. = 0.853) “การเปิดให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้รวดเร็ว” (Mean = 4.01, S.D. = 0.885) และ “การเปลี่ยนแปลงบริการมีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก” (Mean = 3.84, S.D. = 1.026) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม	3.91	0.946	มาก
2. ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับบริการ	4.07	0.879	มาก
3. ศูนย์บริการปฏิบัติตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม อย่างเคร่งครัด	4.10	0.960	มาก
4. จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการ มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ	4.07	0.920	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>0.821</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อลักษณะทางกายภาพของ NT Mobile เชิงบวกโดยรวม ในระดับที่มาก (Mean = 4.04, S.D. = 0.821) โดยผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ศูนย์บริการปฏิบัติตามมาตรฐานวันระยะห่างทางสังคม อย่างเคร่งครัด” (Mean = 4.1, S.D. = 0.960) ตามด้วย “ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับบริการ” (Mean = 4.07, S.D. = 0.879) “จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการ มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ” (Mean = 4.07, S.D. = 0.920) และ “ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม” (Mean = 3.91, S.D. = 0.946) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความคาดหวังในคุณภาพบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา สำหรับตัวแปรความคาดหวังในคุณภาพบริการในงานวิจัยนี้ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเที่ยงตรง แม่นยำในการให้บริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ ความมั่นใจในการให้บริการ การรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการ

ความคาดหวังในคุณภาพบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเที่ยงตรงในการให้บริการ	3.95	0.729	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ	4.10	0.743	มาก
ความมั่นใจในการให้บริการ	4.15	0.763	มาก
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	4.14	0.750	มาก
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.97	0.777	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>0.752</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความคาดหวังในคุณภาพบริการเชิงบวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, S.D. = .752) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในด้านความมั่นใจในการให้บริการ (Mean = 4.15, S.D. = .763) ตามด้วย ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Mean = 4.14, S.D. = .750) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ (Mean = 4.10, S.D. = .743) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

(Mean = 3.97, S.D. = .777) และด้านความเที่ยงตรงแม่นยำในการให้บริการ (Mean = 3.95, S.D. = .729) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเที่ยงตรงในการให้บริการ

ความเที่ยงตรงแม่นยำในการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีความถูกต้องในการให้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ	4.08	0.884	มาก
2. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile ไม่มีความผิดพลาดในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	3.88	0.772	มาก
3. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีใบแจ้งค่าบริการที่ถูกต้องอยู่เสมอ	3.89	0.869	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.729</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเที่ยงตรง แม่นยำ ของ NT Mobile ในระดับที่มาก (Mean = 3.95, S.D. = 0.729) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีความถูกต้องในการให้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ” (Mean = 4.08, S.D. = 0.884) ตามด้วย “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีใบแจ้งค่าบริการที่ถูกต้องอยู่เสมอ” (Mean = 3.89, S.D. = 0.869) และ “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile ไม่มีความผิดพลาดในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า” (Mean = 3.88, S.D. = 0.772) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคาดหวังว่า ศูนย์บริการ NT Mobile จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	3.99	0.862	มาก
2. ท่านคาดหวังว่า ศูนย์บริการ NT Mobile ยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.22	0.845	มากที่สุด
3. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะ และ ขอร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.09	0.820	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.743</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ของ NT Mobile ในระดับที่มาก (Mean = 4.10, S.D. = 0.743) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ท่านคาดหวังว่า ศูนย์บริการ NT Mobile ยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า” (Mean = 4.22, S.D. = 0.845) ตามด้วย “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะ และ ขอร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ” (Mean = 4.09, S.D. = 0.820) และ “ท่านคาดหวังว่า ศูนย์บริการ NT Mobile จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว” (Mean = 3.99, S.D. = 0.862) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความมั่นใจในการให้บริการ

ความมั่นใจในการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile จะมีพนักงานที่มีความรู้มากพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้	4.13	0.768	มาก
2. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile จะช่วยเตือนเมื่อถึงกำหนดชำระค่าบริการ	4.17	0.828	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.763</b>	<b>มาก</b>



ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจในการให้บริการ ของ NT Mobile ในระดับที่มาก (Mean = 4.15, S.D. = 0.763) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile จะช่วยเตือนเมื่อถึงกำหนดชำระค่าบริการ” (Mean = 4.17, S.D. = 0.828) ตามด้วย “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile จะมีพนักงานที่มีความรู้มากพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้” (Mean = 4.13, S.D. = 0.768) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile รับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างตั้งใจ	4.10	0.789	มาก
2. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.20	0.801	มาก
3. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีการสอบถามความต้องการของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.13	0.809	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.750</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ของ NT Mobile ในระดับที่มาก (Mean = 4.14, S.D. = 0.750) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile เข้าใจความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล” (Mean = 4.20, S.D. = 0.801) ตามด้วย “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีการสอบถามความต้องการของ ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (Mean = 4.13, S.D. = 0.809) และ “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile รับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างตั้งใจ” (Mean = 4.10, S.D. = 0.789) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเป็น  
รูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย	3.88	0.883	มาก
2. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีศูนย์บริการในศูนย์การค้าใกล้บ้าน	4.17	0.879	มาก
3. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีการตกแต่งศูนย์บริการที่เป็นมาตรฐาน	3.85	0.886	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.777</b>	<b>มาก</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ของ NT Mobile ในระดับที่มาก (Mean = 3.97, S.D. = 0.777) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีศูนย์บริการในศูนย์การค้าใกล้บ้าน” (Mean = 4.17, S.D. = 0.879) ตามด้วย “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีเครื่องมือและเทคโนโลยีการให้บริการที่ทันสมัย” (Mean = 3.88, S.D. = 0.883) และ “ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีการตกแต่งศูนย์บริการที่เป็นมาตรฐาน” (Mean = 3.85, S.D. = 0.886) ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจในการใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาสำหรับตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการ NT Mobile ในงานวิจัยนี้ ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจในการใช้บริการ NT Mobile

ความตั้งใจที่จะใช้บริการ NT Mobile	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านจะใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile ในอนาคต	3.33	0.729	ปานกลาง
2. หากท่านจะต้องย้ายค่ายเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ท่านจะพิจารณา NT Mobile เป็นแห่งแรก	3.24	0.722	ปานกลาง
3. ถ้าท่านจะมีเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่ม ท่านสนใจที่จะใช้บริการ NT Mobile	3.39	0.693	ปานกลาง
4. ท่านตั้งใจใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	3.22	0.727	ปานกลาง
5. ท่านสนใจใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile เพราะ NT Mobile มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	3.28	0.748	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.29</b>	<b>0.629</b>	<b>ปานกลาง</b>

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการใช้บริการ NT Mobile โดยรวมในระดับปานกลาง (Mean = 3.29, S.D. = 0.629) โดยผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็นด้วยมากที่สุดต่อ “ถ้าท่านจะมีเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่ม ท่านสนใจที่จะใช้บริการ NT Mobile” (Mean = 3.39, S.D. = 0.693) ตามด้วย “ท่านจะใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile ในอนาคต” (Mean = 3.33, S.D. = 0.729) “ท่านสนใจใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile เพราะ NT Mobile มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย” (Mean = 3.28, S.D. = 0.748) “หากท่านจะต้องย้ายค่ายเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ ท่านจะพิจารณา NT Mobile เป็นแห่งแรก” (Mean = 3.24, S.D. = 0.722) และ “ท่านตั้งใจใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ” (Mean = 3.22, S.D. = 0.727) ตามลำดับ

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ NT Mobile

	B	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.303		1.305	0.194		
การตระหนักถึงตราสินค้า	-0.06	-0.08	-0.847	0.398	0.199	5.016
การรับรู้คุณภาพ	0.03	0.041	0.527	0.599	0.299	3.344
สิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	-0.089	-0.103	-1.553	0.122	0.404	2.472
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.37	0.548	9.729	0.000*	0.562	1.778
ผลิตภัณฑ์	0.267	0.349	6.056	0.000*	0.539	1.856
ราคา	0.143	0.162	2.274	0.024*	0.352	2.837
ช่องทางบริการ	-0.143	-0.179	-1.784	0.076	0.178	5.633
การส่งเสริมการตลาด	-0.034	-0.047	-0.409	0.683	0.136	7.367
พนักงานบริการ	0.042	0.054	0.543	0.588	0.183	5.469
กระบวนการการให้บริการ	0.099	0.12	1.202	0.231	0.178	5.606
ลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการ	-0.017	-0.022	-0.193	0.847	0.134	7.474
ความเที่ยงตรงในการให้บริการ	-0.093	-0.107	-2.152	0.033*	0.718	1.393
การตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ	0.042	0.05	0.495	0.621	0.177	5.661
ความมั่นใจในการให้บริการ	0.114	0.138	1.646	0.101	0.254	3.941
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.094	0.112	1.231	0.22	0.218	4.594
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.063	0.077	0.927	0.355	0.257	3.887

a Dependent Variable: ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile

n =208, Adjusted R Square = .630, F=23.053, Sig. = 0.000b P-Value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.136 - 0.718 และ VIF มีค่าระหว่าง 1.393 - 7.474 ค่าทั้ง 2 ค่าอยู่ในเกณฑ์ที่ถือว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันน้อย จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Problem) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดให้ ค่า Tolerance ต้องมากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007, p. 84) จึงสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระสามารถ อธิบายความแปรปรวนในตัวแปร ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile คิดเป็นร้อยละ 63.0 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.630$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ร้อยละ 37.0 เป็นผลจากตัวแปรอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากตัวแปรที่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้าน คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = .548$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) โดยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อ ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile ตามมาด้วยปัจจัยด้าน ผลิตภักษ์ Mobile ( $\beta = .349$ ,  $\text{Sig} = 0.000$ ) และราคา ( $\beta = .162$ ,  $\text{Sig} = 0.024$ ) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ปัจจัยด้านการตลาดการบริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญ และปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรง แม่นยำในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญ ( $\beta = -.107$ ,  $\text{Sig} = 0.033$ ) ตามลำดับ โดยสรุป กล่าวได้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภักษ์ และราคา ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile เพิ่มมากขึ้น และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผลิตภักษ์ และราคา ที่ลดลงจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile ลดลงเช่นกัน ในขณะที่ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรง แม่นยำ ในการให้บริการที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile ลดลง และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรง แม่นยำในการ ให้บริการที่ลดลง จะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile เพิ่มขึ้น

ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> ปัจจัยทางการตลาดการบริการ ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
<b>สมมติฐานที่ 1.1:</b> ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 1.2:</b> ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านราคา ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 1.3:</b> ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1.4:</b> ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1.5:</b> ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านพนักงาน ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1.6:</b> ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 1.7:</b> ปัจจัยทางการตลาดการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2:</b> คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer-based Brand Equity) ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.30 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 2.1:</b> คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2.2:</b> คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2.3:</b> คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 2.4:</b> คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3:</b> ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ (Service Quality Expectation) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	
<b>สมมติฐานที่ 3.1:</b> ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเที่ยงตรงในการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ยอมรับ
<b>สมมติฐานที่ 3.2:</b> ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 3.3:</b> ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความมั่นใจในการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ
<b>สมมติฐานที่ 3.4:</b> ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ

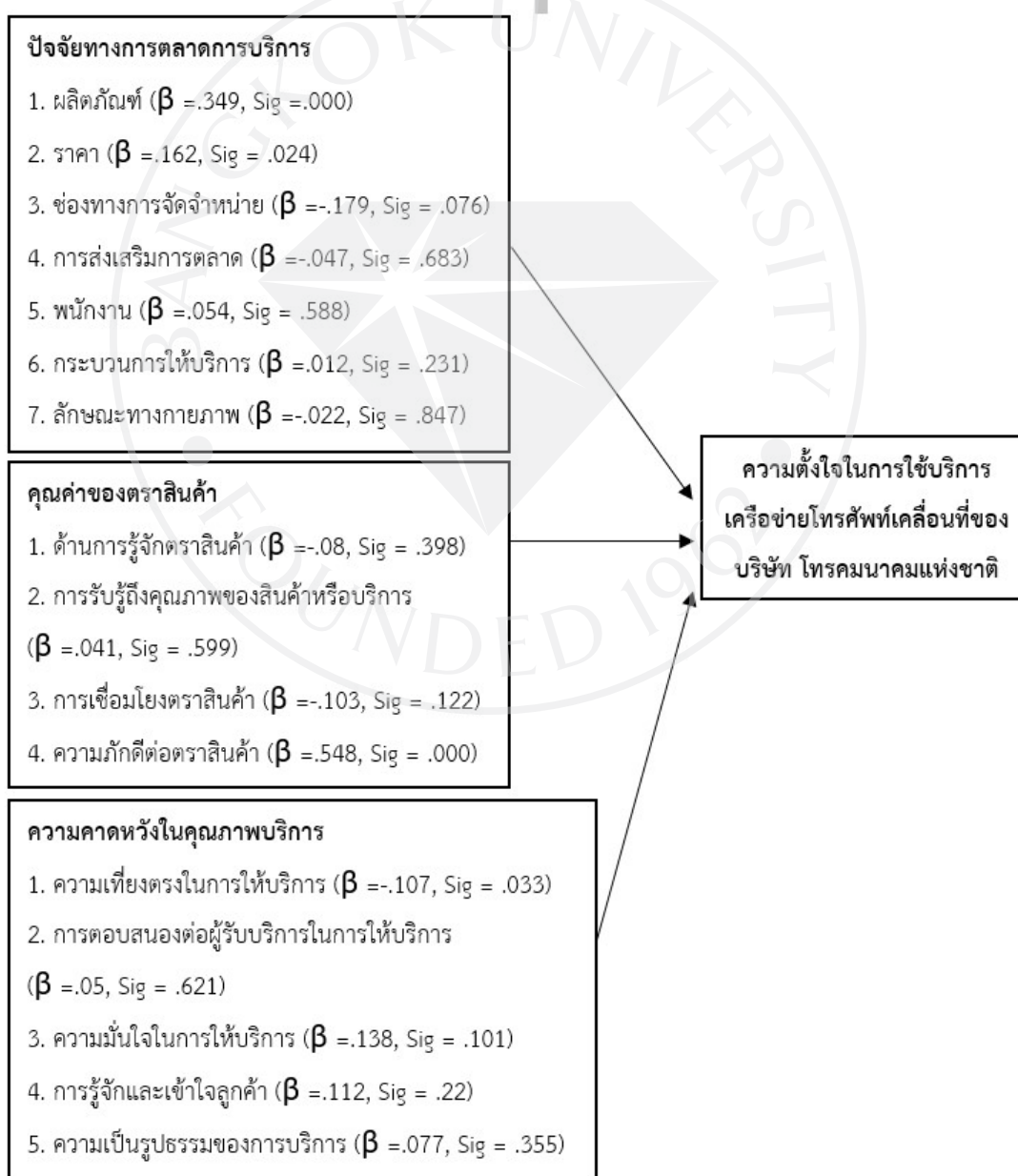
(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.30 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 3.5:</b> ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)	ปฏิเสธ

ภาพที่ 4.1: สรุปผลการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดการวิจัย





## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ NT Mobile ของบริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลของการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 208 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 30,001-40,000 บาท/เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS โดยส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบรายเดือน ส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนระหว่าง 600-1,000 บาท และโดยส่วนมากรู้จัก NT Mobile จากสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด

ในด้านคุณค่าตราสินค้า NT Mobile พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้จักตราสินค้ามากที่สุดตามด้วย ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ในด้านปัจจัยการตลาดการบริการของ NT Mobile พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเชิงบวกในด้านราคามากที่สุด ตามด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

ในด้านความคาดหวังในคุณภาพบริการของ NT Mobile พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านความมั่นใจในการให้บริการมากที่สุด ตามด้วย ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเที่ยงตรงแม่นยำในการให้บริการ ตามลำดับ

ในด้านความตั้งใจในการใช้บริการ NT Mobile ในงานวิจัยนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการใช้บริการ NT Mobile ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยการตลาดการบริการส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรงแม่นยำในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวังในคุณภาพการบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางการตลาดการบริการ ส่งผลต่อการความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวี พลฤทธิ์วานิชย์ และทรงพร หาญสันติ (2563) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของ NT Mobile มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ ราคาค่าบริการที่ถูกกว่าจะช่วยจูงใจให้ลูกค้าสนใจและอาจตัดสินใจใช้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เช่น เครือข่ายสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ การให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่มีเสถียร และการมีแพ็คเกจบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการ NT

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer-based Brand Equity) ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัย สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ซึ่งมีแนวคิดว่าคุณค่าตราสินค้าเกิดจากการวัดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หรือระดับความเชื่อมโยงและความเชื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตรา

สินค้า และตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความเชื่อของผู้บริโภคว่าตราสินค้า นั้นมีคุณค่ามากพอที่จะเสียเงินซื้อหรือไม่ ผลดังกล่าวสนับสนุนแนวคิดที่ว่าความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดต่อคุณค่าตราสินค้าของบริษัทเนื่องจากผู้บริโภคที่มีความภักดี ต่อตราสินค้าเป็น ตัวแปรสำคัญที่จะส่งผลถึงยอดขายและกำไรของบริษัท (Keller & Lehmann, 2006) อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าของ NT Mobile ในมิติอื่น ๆ เช่น การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญ โดยอาจจะเป็นเพราะธุรกิจโทรคมนาคมมีผู้เล่นจำนวนมากน้อยราย และแต่ละรายมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ทั้งในด้านการรู้จักตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ NT Mobile จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ NT Mobile

**สมมติฐานที่ 3** ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการ (Service Quality Expectation) ส่งผลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรง แม่นยำ ในการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงลบต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญ อาจจะทำให้ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความ เที่ยงตรง-แม่นยำในการให้บริการในระดับที่สูงมากเกินไป อาจส่งผลด้านลบต่อความตั้งใจที่จะใช้ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile ที่เหมาะสมสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Parasuraman, et al. (1988) ที่ได้กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญในการวัดระดับคุณภาพการบริการ ซึ่งหากบริการที่ได้รับตรงหรือมากกว่าความ คาดหวัง ย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรือ ความประทับใจ ต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีความคาดหวังที่มากเกินไปในคุณภาพการบริการ อาจเป็นการยากสำหรับผู้ให้บริการใน การตอบสนองและสร้างแรงจูงใจในการใช้บริการ

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ผลจากงานวิจัยนี้สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาด โดยมี ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้

- 1) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile มากที่สุด เมื่อพิจารณาจากความ ตั้งใจใช้บริการ NT Mobile ที่อยู่ในระดับปานกลาง อาจจะทำให้ NT Mobile ยังไม่สามารถ สร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากเพียงพอ ดังนั้นในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ

NT Mobile จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเริ่มที่ลูกค้าปัจจุบัน เช่น ลูกค้าที่ปัจจุบันใช้อยู่หรือกำลังตัดสินใจเปลี่ยนจากการใช้บริการของ NT Mobile ไปเป็นผู้ให้บริการรายอื่น ๆ โดยเมื่อพิจารณาถึงต้นทุนทางการตลาดแล้วการรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้จะมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วลูกค้าเก่าที่ภักดีต่อตราสินค้านั้นมีส่วนในการซื้อถึงสองในสามของยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการหนึ่ง ๆ จึงควรที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) เช่นการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเก่า เช่นที่จอดรถในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ส่วนลดพิเศษสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นพันธมิตร และมีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอเพื่อสร้างความจงรักภักดีให้กับตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น นอกจากนี้ NT Mobile ควรทำการตลาดกับลูกค้าปัจจุบัน เช่น การนำเสนอบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และ/หรือการนำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตให้กับ ลูกค้าปัจจุบันที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น NT Mobile จำเป็นต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ในด้านต่างๆที่สำคัญ เช่น มีการลงทุนให้มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย การให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงโดยไม่มีการลดความเร็ว การตรวจสอบสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเสถียรอยู่เสมอ โดยลูกค้าสามารถแจ้งผ่านแอปพลิเคชันเมื่อพบปัญหาด้านสัญญาณโทรศัพท์เพื่อให้มีการดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ NT Mobile จะต้องมีแพ็คเกจบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในด้านราคาและปริมาณการใช้งาน นำเสนอแพ็คเกจที่มีคุณค่ามากกว่าคู่แข่งเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยอาจมีการจ้าง Influencer ในสื่อสังคมออนไลน์ ให้ทำการรีวิวแพ็คเกจของ NT Mobile กับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

3) ปัจจัยการตลาดบริการด้านราคาส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile จำเป็นต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมในด้านราคา ในมิติต่าง ๆ ได้แก่อัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์ด้านราคาที่ถูกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Cost Leadership) และมีระดับราคาที่เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ระดับราคาต่ำสุดไม่เกิน 250 บาทต่อเดือน ซึ่งเป็นอัตราค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และมีความเหมาะสมกับช่วงภาวะเศรษฐกิจฝืดเคือง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้บริการได้ง่ายขึ้นเมื่อดูจากความคุ้มค่า หรือระดับราคา 800-1,500 บาทต่อเดือน พร้อมแลกซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตยี่ห้อชั้นนำรุ่นใหม่ ๆ ในราคาพิเศษที่ถูกกว่าคู่แข่ง

4) ลูกค้าที่มีความคาดหวังที่สูงต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรง แม่นยำในการให้บริการ มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวได้ว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ในด้านความเที่ยงตรง แม่นยำในการให้บริการที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile ลดลง NT Mobile จึงมีความจำเป็นที่จะต้องเร่งสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ โดยประเด็นที่ใช้ประเมิน ได้แก่ ความถูกต้องในการให้บริการตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า การดำเนินการใบแจ้งค่าบริการที่ถูกต้องอยู่เสมอ ทั้งนี้จำเป็นจะต้องมีกระบวนการในการรับรู้ความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและมีระบบการควบคุมคุณภาพการบริการที่ดี นอกจากนี้ควรต้องมีช่องทางให้ลูกค้าสามารถแจ้งผ่านแอปพลิเคชันเมื่อพบปัญหา มีการประสานงานให้มีการดำเนินการแก้ไขได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความไม่พอใจที่อาจจะเกิดขึ้นได้

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1) ในงานวิจัยนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ คุณค่าตราสินค้า และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ NT Mobile ของบริษัทโทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรเหล่านี้ สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile คิดเป็นร้อยละ 63.0 ในขณะที่อีกร้อยละ 37.0 มาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้ จึงควรที่จะมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์มือถือ NT Mobile อาทิเช่น ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้ผู้ให้บริการรายอื่น (Switching Cost) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เช่น เพศ อายุ ปริมาณการใช้ และอื่น ๆ

2) ผู้วิจัยเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นๆที่เป็นผู้นำในตลาด เช่น AIS DTAC และ Truemove เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลการอธิบายอิทธิพลของปัจจัยด้านตราสินค้า การตลาดบริการ และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ที่มีต่อความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

3) การวิจัยในครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณทำให้ขาดความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึก ดังนั้นจึงควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาว่าเพราะสาเหตุใดหรือทำไม ลูกค้าจึงตัดสินใจที่จะเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile

### บรรณานุกรม

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ*, 27(2), 189-214.
- เต็มดวง เจริญสุข. (2532). *การศึกษาเปรียบเทียบกิจกรรมการพยาบาลตามความคาดหวังกับตามความเป็นจริงของผู้คลอดและพยาบาล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2561). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้ารองเท้ายี่ห้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(1), 207.
- บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน). (ม.ป.ป.). *เกี่ยวกับ NT*. สืบค้นจาก <https://www.ntplc.co.th>.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากุล. (2555). *การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย: คุณสมบัติการวัดเชิงจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเทือง สูงสุวรรณ. (2534). *การศึกษาการรับรู้และความคาดหวังของครูต่อสภาพแวดล้อมโรงเรียนของโรงเรียนเอกชนกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2554). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิภาวี พงษ์ธีรวัฒน์ และทรงพร หาญสันติ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 152-163.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุชา จันทน์เอม. (2536). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *บทสรุปและข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล จากการสำรวจมูลค่าตลาดสื่อสารของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://broadcast.nbtc.go.th/>.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power for the behavioral sciences* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Academic Press.



- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1–11.
- Gronroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Massachusetts, USA: Lexington Books.
- Hallberg, G. (1995). All consumers are not created equal. *John Wiley*, 63.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring and managing brand equity* (3<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25, 740-759.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (7<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lovelock, C. (2003). *Principles of service marketing and management* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- my. (ม.ป.ป.). รู้จัก my. สืบค้นจาก [https://www.mybynt.com/th/About\\_KnowMy.php](https://www.mybynt.com/th/About_KnowMy.php).
- Niklas, B. (2012). An exploratory investigation of the elements of B2B brand image and its relationship to price premium. *Industrial Marketing Management*, 39, 1269-1277.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (1999). *Strategic brand communication campaigns*. Illionis: NTC Business Books.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Yozzo. (2016). *Thailand's Mobile market*. Retrieved from <https://pantip.com/topic/35976664>.
- Yozzo. (2021). *Insights: Thailand Mobile market 2021*. Retrieved from <https://www.yozzo.com/insights/thailands-Mobile-market-as-of-q2-2021/>.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2006). *Services marketing integrating customer focus across the firm*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Zineldin, M. (1996). Bank strategy and some determinants of bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, 14(6), 12-22.





## แบบสอบถาม

เรื่อง ส่วนประสมการตลาด คุณค่าของตราสินค้า และความคาดหวัง  
 ในคุณภาพบริการที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ  
 บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT Mobile)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)” โดยวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาการศึกษานเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับโดยใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: ขอให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย  ในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี  2. 15 - 22 ปี  3. 23 -30 ปี  
 4. 31 - 38 ปี  5. มากกว่า 38 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

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

5. บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. AIS  2. True  
 3. DTAC  4. NT Mobile

6. ระบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บ่อยครั้งมากที่สุด

1. แบบเติมเงิน  2. แบบรายเดือน

7. ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการเป็นหลัก

1. ต่ำกว่า 300 บาท/เดือน  2. 300 – 600 บาท/เดือน  
 3. 601 – 1,000 บาท/เดือน  4. มากกว่า 1,000 บาท/เดือน

8. ท่านรู้จัก NT Mobile จากสื่อใด (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

1. ไม่รู้จัก  2. เว็บไซต์ผู้ให้บริการ  
 3. สื่อสังคมออนไลน์  4. โทรทัศน์  
 5. ป้ายโฆษณา  6. พนักงานประจำบูธ  
 7. ศูนย์บริการ  8. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อคุณค่าตราสินค้า NT Mobile

คุณค่าตราสินค้า NT Mobile	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า</b>					
1. ท่านสามารถจดจำ NT Mobile ได้เมื่อพูดถึงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่					
2. ท่านสามารถนึกถึงบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile ได้อย่างรวดเร็ว					
3. ท่านคุ้นเคยกับโลโก้ของ NT Mobile					
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ</b>					
4. NT Mobile มีเครือข่ายสัญญาณที่ชัดเจน					
5. NT Mobile มีความเสถียรของสัญญาณในการใช้งาน					

คุณค่าตราสินค้า NT Mobile	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
6. NT Mobile ให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง					
<b>ด้านสิ่ง เชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>					
7. NT Mobile มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย					
8. NT Mobile สะท้อนความเป็นคน รุ่นใหม่					
9. NT Mobile เป็นตัวแทนของคนทุก ระดับ					
<b>ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</b>					
10. ท่านคิดถึงตราสินค้า NT Mobile อยู่เป็นลำดับแรกทุกครั้งเมื่อมีคนถาม ถึง					
11. ท่านยังคงใช้เครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์ของ NT Mobile ถึงแม้ว่า เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์รายอื่นจะมี ข้อเสนอที่น่าสนใจกว่า					
12. ท่านจะแนะนำ NT Mobile ให้กับ คนอื่น ๆ ถ้ามีโอกาส					

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความสำคัญของ

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีเครือข่ายครอบคลุมทุกพื้นที่					
2. ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง					
3. สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความเสถียร					
4. มีแพ็คเกจบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
<b>ด้านราคา</b>					
5. อัตราค่าบริการ มีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
6. อัตราค่าบริการ ถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
7. อัตราค่าบริการ มีความเหมาะสมกับช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย					
<b>ด้านเวลาและช่องทางบริการ</b>					
8. ศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่					
9. การติดต่อผ่าน Call center สามารถทำได้ง่าย					
10. สามารถให้บริการผ่านระบบออนไลน์ 24 ชั่วโมง					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
11. โปรโมชันย้ายค่ายมีความน่าสนใจ					

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
12. มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้า ชั้นนำอย่างสม่ำเสมอ					
13. มีการออกโปรโมชั่นเพื่อลูกค้าเก่า อยู่เสมอ					
14. มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการ การแจ้งข่าวสาร ข้อมูลประชาสัมพันธ์ การโฆษณาจากผู้ให้บริการ					
<b>ด้านบุคลากร</b>					
15. พนักงานผู้ให้บริการที่ศูนย์ฯ มี ความรู้ในการตอบข้อสงสัยของลูกค้า					
16. พนักงานผู้ให้บริการที่ศูนย์ฯ มีอัธยาศัยไมตรี					
17. ช่างผู้ให้บริการมีความรู้ความ สามารถในด้านเทคนิคเป็นอย่างดี					
18. ช่างผู้ให้บริการมีความสุขภาพ					
<b>ด้านกระบวนการการให้บริการ</b>					
19. การเปิดให้บริการเครือข่าย สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้รวดเร็ว					
20. การแจ้งเรื่องร้องเรียนและการขอ ความช่วยเหลือทำได้ง่าย					
21. การชำระค่าบริการสามารถทำได้ สะดวก					
22. การเปลี่ยนแปลงบริการมีขั้นตอน ที่ไม่ยุ่งยาก					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการ</b>					
23. ศูนย์บริการมีการตกแต่งที่สวยงาม					

ส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
24. ศูนย์บริการมีอุปกรณ์ เครื่องมือ ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับ บริการ					
25. ศูนย์บริการปฏิบัติตามมาตรการ เว้นระยะห่างทางสังคม อย่างเคร่งครัด					
26. จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการ มีความเหมาะสมกับจำนวนผู้ใช้บริการ					

#### ส่วนที่ 4 ความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคาดหวังของท่านต่อคุณภาพการให้บริการของเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile

ความคาดหวังในคุณภาพ การให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ</b>					
1. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีความถูกต้องในการให้บริการ ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ					
2. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile ไม่มีความผิดพลาดในการเก็บรักษา ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
3. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีใบแจ้งค่าบริการที่ถูกต้อง อยู่เสมอ					
<b>ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ</b>					

ความคาดหวังในคุณภาพ การให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ท่านคาดหวังว่า ศูนย์บริการ NT Mobile จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
5. ท่านคาดหวังว่า ศูนย์บริการ NT Mobile ยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้า					
6. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะ และข้อร้องเรียนผ่านระบบเว็บไซต์หรือคอลเซ็นเตอร์					
<b>ด้านความมั่นใจในการให้บริการ</b>					
7. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile จะมีพนักงานที่มีความรู้มากพอที่จะตอบคำถามลูกค้าได้					
8. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile จะช่วยเตือนเมื่อถึงกำหนดชำระค่าบริการ เพื่อหลีกเลี่ยงการระงับสัญญาณ					
<b>ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า</b>					
10. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile รับฟังปัญหาของลูกค้าอย่างตั้งใจ					
11. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile เข้าใจความต้องการของลูกค้าแบบรายคน					
12. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มีการสอบถามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง					
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					



ความคาดหวังในคุณภาพ การให้บริการ	ระดับความคาดหวัง				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
14. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มี เครื่องมือและเทคโนโลยีการให้บริการ ที่ทันสมัย					
15. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มี ศูนย์บริการในศูนย์การค้าใกล้บ้าน					
16. ท่านคาดหวังว่า NT Mobile มี การตกแต่งศูนย์บริการที่เป็นมาตรฐาน					

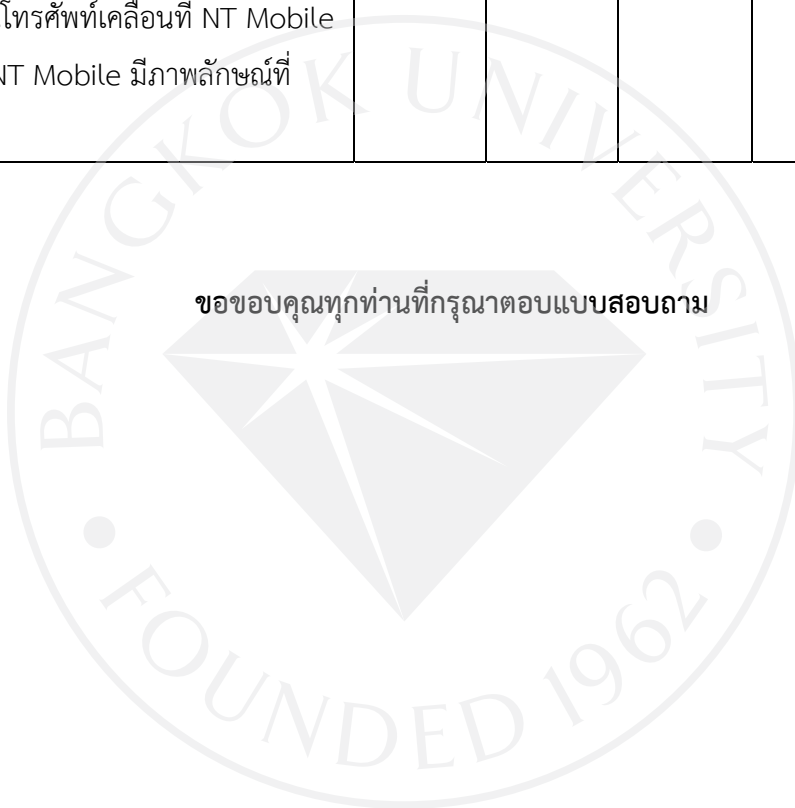
#### ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความตั้งใจของท่านที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณ  
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile

ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านจะใช้บริการเครือข่ายสัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile ใน อนาคต					
2. หากท่านจะต้องย้ายค่ายเครือข่าย สัญญาณโทรศัพท์ ท่านจะพิจารณา NT Mobile เป็นแห่งแรกเนื่องจาก สัญญาณของโทรศัพท์มีความเสถียร					
3. ถ้าท่านจะมีเลขหมายโทรศัพท์ เคลื่อนที่เพิ่ม ท่านสนใจที่จะใช้บริการ เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile					

ความตั้งใจที่จะใช้เครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ NT Mobile	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
4. ท่านตั้งใจใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ					
5. ท่านสนใจใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ NT Mobile เพราะ NT Mobile มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นายกฤษฎี แก้วเทพ
อีเมล	krid.kaew@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (เชียงใหม่) - สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลล้านนา (เชียงใหม่)
ประสบการณ์การทำงาน	2562-ปัจจุบัน บริษัท ไทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)