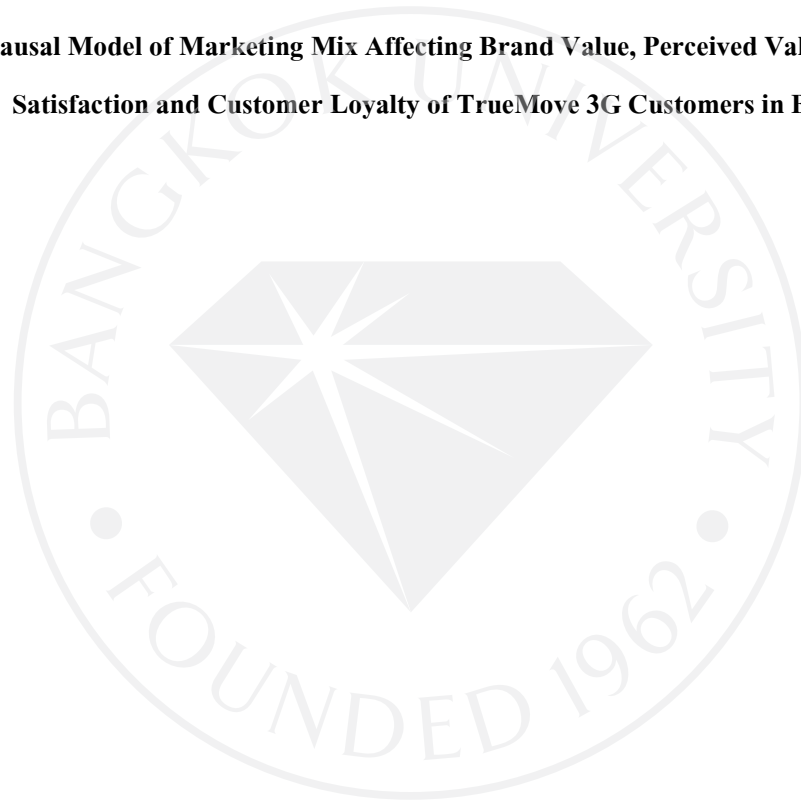


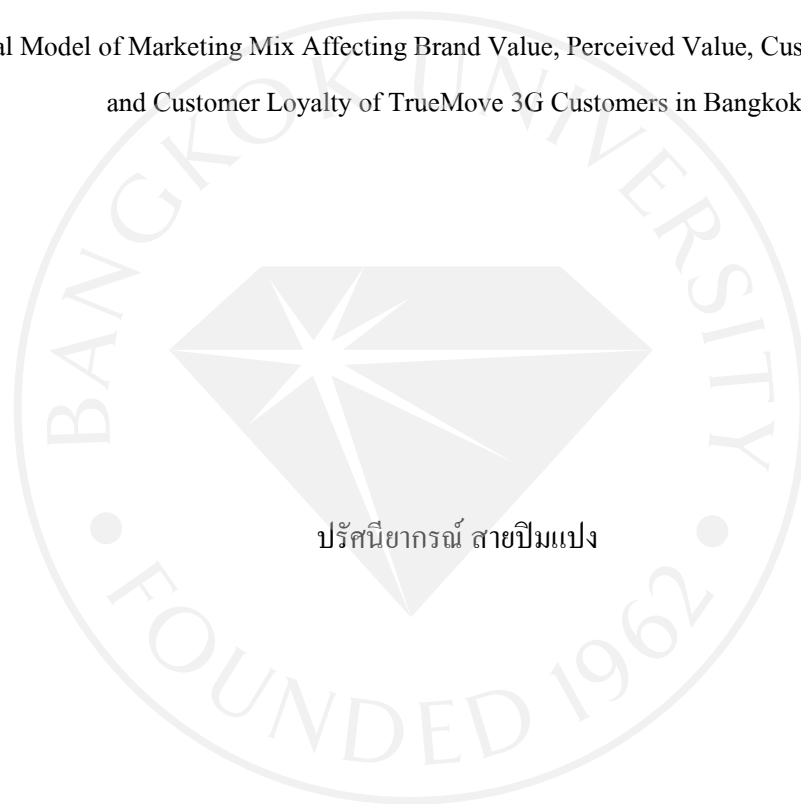
โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

**A Causal Model of Marketing Mix Affecting Brand Value, Perceived Value, Customer
Satisfaction and Customer Loyalty of TrueMove 3G Customers in Bangkok.**



โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

A Causal Model of Marketing Mix Affecting Brand Value, Perceived Value, Customer Satisfaction
and Customer Loyalty of TrueMove 3G Customers in Bangkok.



ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2554



© 2555

ปรัชนิยากรณ์ สายปิมแปง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ มาลัย)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2555

ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (204 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.อัมพล ชุสนุก

บทคัดย่อ

โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์
คือ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขต
กรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า
คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่
สร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน
การบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรต้นกลาง ได้แก่
คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ตัวแปรตาม ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ TrueMove 3G ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหา
ค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร

5. คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ TrueMove 3G ควรมุ่งเน้นส่งเสริมส่วนผสมการตลาดใน มิติด้านการบริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาด เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

Saipimpang, Pratsaneeyakorn. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

A Causal Model of Marketing Mix Affecting Brand Value, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Loyalty of TrueMove 3G Customers in Bangkok (204 pp.)

Advisor : Amphon Chusanook, Ph.D.

Abstract

The causal model of marketing mix affecting brand value, perceived value, customer satisfaction and customer loyalty of TrueMove 3G customers in Bangkok has following objectives; (1) to study an effect of marketing mix in the dimension of service on Truemove 3G customer loyalty in Bangkok (2) to study an influence of marketing mix in the dimension of price on Truemove 3G customer loyalty in Bangkok (3) to study an influence of marketing mix in the dimension of place on Truemove 3G customer loyalty in Bangkok (4) to study an influence of marketing mix in the dimension of promotion on Truemove 3G customer loyalty in Bangkok (5) to study an influence of brand value, perceived value and customer satisfaction on Truemove 3G customer loyalty in Bangkok, which was developed according to theories and empirical data.

The studied variables were, independent variable that was marketing mix consisted of service, price, place and promotion, mediators which were brand value, perceived value and customer satisfaction of Truemove 3G customers in Bangkok and the dependent variable was Truemove 3G customer loyalty in Bangkok.

Quantitative research method was applied and this study was done by an empirical research. Three hundred and thirty sets of questionnaires were used in data collecting from Truemove 3G customers in Bangkok. The used statistics were frequency distribution, mean, percentage and Structural Equation Modeling analysis.

The research findings are:

1. Marketing mix in the dimension of price influences Truemove 3G brand value of customers in Bangkok.

2. Marketing mix in the dimension of promotion affects Truemove 3G brand value of customers in Bangkok.

3. Brand value affects customer perceived value of Truemove 3G customers in Bangkok.

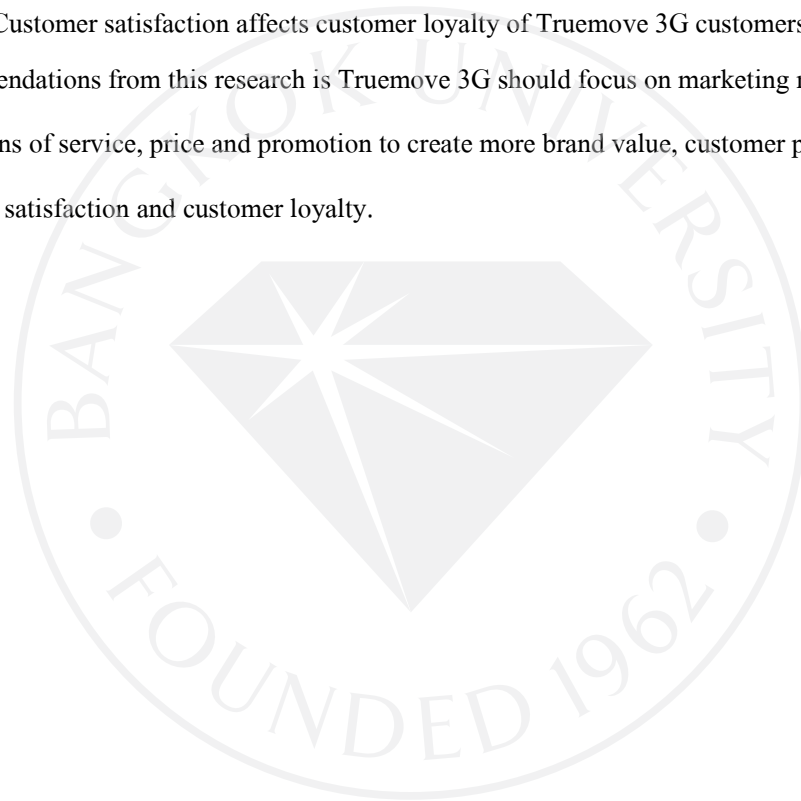
4. Brand value influences customer satisfaction of Truemove 3G customers in Bangkok.

5. Perceived value influences customer satisfaction of Truemove 3G customers in Bangkok.

6. Perceive value affects customer loyalty of Truemove 3G customers in Bangkok.

7. Customer satisfaction affects customer loyalty of Truemove 3G customers in Bangkok.

Recommendations from this research is Truemove 3G should focus on marketing mix in the dimensions of service, price and promotion to create more brand value, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty.



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
ขอบเขตของงานวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด	8
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า	10
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้	12
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ	14
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี	18
สมมติฐานการวิจัย	23
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	32
กลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การทดสอบเครื่องมือ	38
วิธีการเก็บข้อมูล	45
วิธีการทางสถิติ	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	168
5 สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	174
อภิปรายผลการวิจัย	176
ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	179
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	180
บรรณานุกรม	181
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม	190
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	189
ภาคผนวก ค การประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (IOC)	196
ประวัติผู้เขียน	204

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัด สำหรับข้อมูลทดลองใช้ (try-out) ($n = 43$)	41
ตารางที่ 2: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (reliability) ของมาตรวัด สำหรับข้อมูลที่ใช้จริง ($n = 330$)	43
ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า TrueMove 3G เขตกรุงเทพมหานคร ($n = 330$)	48
ตารางที่ 4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านบริการ (SER) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)	51
ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านราคา (SER) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)	52
ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย (PLA) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)	53
ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านการ ส่งเสริมการตลาด (PRO) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)	54
ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการ ให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)	55
ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านคุณค่า ตราสินค้า (BRA) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)	56
ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านด้าน คุณค่าที่รับรู้ (VAL) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)	57
ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านความ พึงพอใจ (SAT)ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)	58
ตารางที่ 12: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านความ จงรักภักดี (LOY) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 13: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการบริการด้วย โปรแกรมลิสเรล	129
ตารางที่ 14: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล	131
ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย ที่รับรู้ด้วยโปรแกรมลิสเรล	133
ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการตลาด ด้วยโปรแกรมลิสเรล	135
ตารางที่ 17: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้วย โปรแกรมลิสเรล	137
ตารางที่ 18: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ด้วย โปรแกรมลิสเรล	139
ตารางที่ 19: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจด้วย โปรแกรมลิสเรล	141
ตารางที่ 20: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดีด้วย โปรแกรมลิสเรล	143
ตารางที่ 21: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)	146
ตารางที่ 22: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบ แตกต่าง (Discriminant Validity)	148
ตารางที่ 23: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้า TrueMove 3G	149
ตารางที่ 24: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของ โมเดลสมการ โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิง สาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร (n = 330)	151

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 25: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการโครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 330)	155
ตารางที่ 26: เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง Hypothesized Model และ Modified Model	166
ตารางที่ 27: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	167
ตารางที่ 28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	171

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
ภาพที่ 2: โมเดลลิשראלแสดงโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงส่วนประสมทางการตลาดต่อ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ภาพที่ 3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอย ให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. (SER1)	61
ภาพที่ 4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอย ให้บริการ Online Chat ผ่านทาง Website ตลอดเวลาทำการ (SER2)	61
ภาพที่ 5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหา อัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3)	62
ภาพที่ 6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหา อัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4)	62
ภาพที่ 7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มี พนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า (SER5)	63
ภาพที่ 8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1)	63
ภาพที่ 9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีส่วนลดอัตรา ค่าบริการในบางแพ็คเกจดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI2)	64
ภาพที่ 10: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI3)	64
ภาพที่ 11: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI4)	65
ภาพที่ 12: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการ จัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1)	65
ภาพที่ 13: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ ทั่วทุกจังหวัด (PLA2)	66
ภาพที่ 14: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีช่องทางในการ สั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3)	66

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 15: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่านโดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4)	67
ภาพที่ 16: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5)	67
ภาพที่ 17: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวชัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1)	68
ภาพที่ 18: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2)	68
ภาพที่ 19: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่างๆ (PRO3)	69
ภาพที่ 20: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่างๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5)	69
ภาพที่ 21: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี (BRA1)	70
ภาพที่ 22: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2)	70
ภาพที่ 23: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3)	71
ภาพที่ 24: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4)	71
ภาพที่ 25: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5)	72
ภาพที่ 26: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL1)	72
ภาพที่ 27: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคุ้มค้ำกับค่าบริการที่จ่ายไป (VAL2)	73

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 28: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกรู้สึกของท่านกับการได้ใช้ บริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL3)	73
ภาพที่ 29: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีประโยชน์ในการ ใช้งานคุ้มค่างับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป (VAL4)	74
ภาพที่ 30: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มี ความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ (VAL5)	74
ภาพที่ 31: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G (SAT1)	75
ภาพที่ 32: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณ ของ TrueMove 3G (SAT2)	75
ภาพที่ 33: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูล เกี่ยวกับ TrueMove 3G (SAT3)	76
ภาพที่ 34: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G (SAT4)	76
ภาพที่ 35: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุม ของเครือข่ายของ TrueMove 3G (SAT5)	77
ภาพที่ 36: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G (SAT6)	77
ภาพที่ 37: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ TrueMove 3G (SAT7)	78
ภาพที่ 38: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติใช้ บริการ TrueMove 3G (LOY1)	78
ภาพที่ 39: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการ ให้บริการ TrueMove 3G ให้คนอื่นฟัง (LOY2)	79
ภาพที่ 40: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้เครือข่ายอื่น ๆ จะมีโปรโมชันใหม่ ๆ ออกมาก็ตาม (LOY3)	79
ภาพที่ 41: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านจะตั้งใจที่จะใช้บริการ TrueMove 3G อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY4)	80

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 42: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของค่ายอื่น ๆ จะลดราคาลง (LOY5)	80
ภาพที่ 43: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โทรูมฟ จำกัด เป็นตัวแปรตาม	82
ภาพที่ 44: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โทรูมฟ จำกัด เป็นตัวแปรตาม	82
ภาพที่ 45: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โทรูมฟ จำกัด เป็นตัวแปรตาม	83
ภาพที่ 46: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีที่มีต่อการให้บริการของบริษัท โทรูมฟ จำกัด เป็นตัวแปรตาม	83
ภาพที่ 47: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. (SER1) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	84
ภาพที่ 48: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ (SER2) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	85
ภาพที่ 49: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	85
ภาพที่ 50: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	86

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 51: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า (SER5) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	86
ภาพที่ 52: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้้อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	87
ภาพที่ 53: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้้อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI2) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	87
ภาพที่ 54: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้้อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI3) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	88
ภาพที่ 55: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้้อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ TrueMove 3G (PRI4) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	88
ภาพที่ 56: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	89
ภาพที่ 57: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วทุกจังหวัด (PLA2) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	89
ภาพที่ 58: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	90

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 59: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	90
ภาพที่ 60: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	91
ภาพที่ 61: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวชัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	91
ภาพที่ 62: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	92
ภาพที่ 63: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PRO3) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	92
ภาพที่ 64: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต โดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	93
ภาพที่ 65: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี (BRA1) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	93

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 66: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	94
ภาพที่ 67: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	94
ภาพที่ 68: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	95
ภาพที่ 69: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม	95
ภาพที่ 70: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. (SER1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	96
ภาพที่ 71: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ (SER2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	96
ภาพที่ 72: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	97
ภาพที่ 73: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	97

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 74: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า (SER5) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	98
ภาพที่ 75: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	98
ภาพที่ 76: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	99
ภาพที่ 77: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	99
ภาพที่ 78: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ TrueMove 3G (PRI4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	100
ภาพที่ 79: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	100
ภาพที่ 80: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วประเทศ (PLA2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	101
ภาพที่ 81: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	101

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 82: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่านโดยไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	102
ภาพที่ 83: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	102
ภาพที่ 84: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวชัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	103
ภาพที่ 85: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	103
ภาพที่ 86: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PRO3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	104
ภาพที่ 87: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต โดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	104
ภาพที่ 88: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี (BRA1) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	105

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 89: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ทรานสค้ำ TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	105
ภาพที่ 90: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	106
ภาพที่ 91: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	106
ภาพที่ 92: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	107
ภาพที่ 93: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL1) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	107
ภาพที่ 94: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคุ้มค้ำกับค่าบริการที่จ่ายไป (VAL2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	108
ภาพที่ 95: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	108
ภาพที่ 96: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค้ำกับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป (VAL4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	109

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 97: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (VAL5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	109
ภาพที่ 98: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี (BRA1) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	110
ภาพที่ 99: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	110
ภาพที่ 100: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	111
ภาพที่ 101: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	111
ภาพที่ 102: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	112
ภาพที่ 103: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL1) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	112
ภาพที่ 104: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป (VAL2) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	113

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 105: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL3) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	113
ภาพที่ 106: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป (VAL4) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	114
ภาพที่ 107: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (VAL5) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	114
ภาพที่ 108: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G (SAT1) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	115
ภาพที่ 109: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G (SAT2) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	115
ภาพที่ 110: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G (SAT3) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	116
ภาพที่ 111: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G (SAT4) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	116
ภาพที่ 112: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายของ TrueMove 3G (SAT5) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	117

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 113: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G (SAT6) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	117
ภาพที่ 114: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ TrueMove 3G (SAT7) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม	118
ภาพที่ 115: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. (SER1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	118
ภาพที่ 116: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ (SER2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	119
ภาพที่ 117: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	119
ภาพที่ 118: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	120
ภาพที่ 119: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า (SER5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	120
ภาพที่ 120: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในละแวกใกล้เคียงของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	121

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 121: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	121
ภาพที่ 122: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	122
ภาพที่ 123: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ TrueMove 3G (PRI4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	122
ภาพที่ 124: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	123
ภาพที่ 125: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วทุกจังหวัด (PLA2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	123
ภาพที่ 126: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	124
ภาพที่ 127: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่านโดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	124
ภาพที่ 128: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	125

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 129: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	125
ภาพที่ 130: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	126
ภาพที่ 131: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถ ไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PRO3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	126
ภาพที่ 132: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม	127
ภาพที่ 133: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการบริการ	129
ภาพที่ 134: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรราคา	131
ภาพที่ 135: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย	133
ภาพที่ 136: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด	135
ภาพที่ 137: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้า	137
ภาพที่ 138: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้	139
ภาพที่ 139: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ	141

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 140: การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความ จงรักภักดี	143
ภาพที่ 141: โมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดง โมเดลเชิงสาเหตุส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร	153
ภาพที่ 142: โมเดลสมการ โครงสร้างที่ปรับใหม่แสดง โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	158



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา ช่วยหาวิธีการแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางด้านการศึกษาวิจัย หรือปัญหาด้านการทำงาน และเสียเวลาอันมีค่าในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.เบญจพันธ์ มิเงิน ดร.วิทย์ เมษะวารากุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาเรียม นะมิ ที่สละเวลามาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้เขียนหนังสือ และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้ให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ น้องสาว ญาติ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ เข้าใจ ช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ มาโดยตลอด และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้วิจัย

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งธุรกิจขนาดเล็ก ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จในยุคนี้ได้จำเป็นต้องทำอย่างอื่นที่จะต้องทำการตลาด เพื่อให้สินค้าของตนเองโดดเด่น เป็นที่จดจำอยู่ในใจของลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์ทางการตลาดได้มีการพัฒนามาเรื่อย ๆ การแข่งขันทางการตลาดก็มีความเข้มข้นรุนแรงมากขึ้นตามกระแสเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีช่องทางในการรับรู้ข่าวสารได้หลากหลาย แตกต่างจากสมัยก่อน วิธีการดำเนินชีวิตของคนสมัยนี้ก็เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกสินค้าและบริการมากขึ้น จากที่นักการตลาดเคยทำการตลาดจากภายในผู้ขายนอกแต่ทุกวันนี้ นักการตลาดต้องมองจากมุมมองของลูกค้า ต้องตอบโจทย์ลูกค้าให้ได้ว่าต้องการอะไร แล้วจึงค่อยปรับกลยุทธ์จากภายนอกกลับเข้ามาสู่ภายในองค์กร กลยุทธ์การตลาดจึงเป็นมิติหนึ่งในการทำธุรกิจที่มีผู้สนใจศึกษากันอย่างจริงจังเป็นจำนวนมาก

โดยที่จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของการทำธุรกิจนั้นคือ การแสวงหากำไรอย่างยั่งยืน กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือนำไปสู่จุดหมายของธุรกิจ ส่วนผสมการตลาดถูกนำมาใช้ในกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพได้อย่างหลากหลาย ซึ่งประกอบไปด้วย การบริการ (Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4Ps ปัจจัยการตลาดเหล่านี้สามารถนำมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลได้หากมีการศึกษาข้อมูล และทำการวิจัยอย่างเหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเป็นที่มาของรายได้สำหรับธุรกิจ การรักษาความสัมพันธ์อันดีและความพึงพอใจของลูกค้า จะช่วยรักษาและเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามีหลายประการ เช่น คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคาที่เหมาะสม คุณค่าตามที่คาดหวัง ความสะดวกสบายในการเข้าถึงของลูกค้า เป็นต้น (ธรรพรักษ์ โรจโชติกุล, 2554)

เส้นทางโทรคมนาคม (รัฐ) ไทย อาจย้อนไปไกลได้ถึงสมัยรัชกาลที่ 5 โดยเริ่มต้นจากกิจการไปรษณีย์ไทย การส่งไปรษณีย์ตามแบบแผนที่เรารู้จักกัน รวมไปถึงรูปแบบที่รวดเร็วขึ้นอย่างโทรเลขก็คือ รูปแบบแรก ๆ ของโทรคมนาคมนั่นเอง และหลังจากนั้นไม่นาน ในปี พ.ศ. 2429 กรมโทรเลขได้รับโอนกิจการโทรศัพท์จากกระทรวงกลาโหมมาดำเนินการ และขยายบริการเปิดให้ประชาชนได้เข้าใช้เครื่องโทรศัพท์ภายในกรุงเทพมหานคร และธนบุรีเป็นครั้งแรกมีผู้เข้าใช้บริการครั้งแรกทั้งสิ้น 61 ราย เป็นระยะทางของสายยาวประมาณ 86 กิโลเมตร หลังจากนั้นเกิดการรวมกัน

ของกิจการเป็นที่มาของ กรมไปรษณีย์โทรเลข ดำเนินกิจการทั้งไปรษณีย์ โทรศัพท์ และโทรเลข ต่อมาในส่วนกิจการโทรศัพท์ ได้มีการแยกย่อยจนเกิด กองช่างโทรศัพท์ และเมื่อรูปแบบบริหารจัดการแบบรัฐวิสาหกิจ เริ่มต้นขึ้นในราวปลายทศวรรษ 2490 หน่วยงานนี้ก็ได้กลายมาเป็น องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (รัฐวิสาหกิจ) ในปี 2497 ส่วนกิจการไปรษณีย์อื่น ๆ นอกเหนือไปจากโทรศัพท์ก็ได้เปลี่ยนโครงสร้างมาเป็นรัฐวิสาหกิจในภายหลังเช่นกัน ภายใต้ชื่อ “การสื่อสารแห่งประเทศไทย (รัฐวิสาหกิจ)” ในปี 2520 และเมื่อมีแนวคิดแปรรูปองค์การ รัฐวิสาหกิจเป็นรูปแบบบริษัทมหาชน ราวช่วงทศวรรษ 2540 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ก็ได้กลายมาเป็น “บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ในปี 2545 และเปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็น “บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT” ในปี 2548 ส่วนการสื่อสารแห่งประเทศไทย ก็ได้แปรรูปกิจการโทรคมนาคมมาเป็น “บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT Telecom” เช่นกัน (พัชร เกิดศิริ, 2553)

มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (Third Generation Mobile Network หรือ 3G) เป็นเทคโนโลยียุคถัดมาจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 หรือ 2G ซึ่งประสบความสำเร็จในการสร้างมูลค่าทางธุรกิจสื่อสารไร้สายอย่างมหาศาลนับตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ในยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานที่สำคัญที่มีการนิยมนำใช้งานทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน กล่าวคือ มาตรฐาน GSM (Global System for Mobile Communication) อันเป็นมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรป ปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วโลกสูงที่สุด และมาตรฐาน CDMA (Code Division Multiple Access) อันเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับที่สอง (พัชร เกิดศิริ, 2553)

เพื่อเป็นการเพิ่มความคล่องตัวในการเปิดให้บริการ Non-Voice อย่างเต็มรูปแบบ พร้อมทั้งยังคงรักษาคุณภาพในการให้บริการ Voice ด้วยระดับคุณภาพที่ทัดเทียมหรือดีกว่าในยุค 2G องค์การสากล 3GPP (Third Generation Program Partnership) และ 3GPP2 จึงได้กำหนดมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ขึ้น โดยมีมาตรฐานสำคัญอยู่ 2 ประเภทคือ มาตรฐาน UMTS (Universal Mobile Telecommunications Services) เป็นมาตรฐานที่ออกแบบมาสำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้นำไปพัฒนาจากยุค 2G/2.5G/2.75G ไปสู่มาตรฐานยุค 3G อย่างเต็มตัว รับผิดชอบการพัฒนามาตรฐานโดยองค์การ 3GPP มีเทคโนโลยีหลักที่ปัจจุบันมีการยอมรับใช้งานทั่วโลก คือมาตรฐาน Wideband Code Division Multiple Access (W-CDMA) โดยในอนาคตจะมีการพัฒนาต่อเนื่องไปสู่มาตรฐาน HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ซึ่งรองรับการสื่อสารด้วยอัตราเร็วสูงถึง 14 เมกะบิตต่อวินาที หรือเร็วกว่าการสื่อสารแบบ 2.75G ถึง 36 เท่า นอกจากนี้จะเป็นเส้นทางในการพัฒนาสู่มาตรฐาน 3G ของบรรดาผู้ให้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM แล้ว มาตรฐาน W-CDMA ยังได้รับการยอมรับจากผู้ให้บริการรายใหญ่อย่างบริษัท NTT DoCoMo ผู้เปิดให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ I-mode ซึ่งใช้เทคโนโลยี PDC ให้เป็นมาตรฐาน 3G สำหรับใช้งานภายใต้เครื่องหมายการค้า “FOMA” โดยได้เปิดให้บริการในประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา และปัจจุบัน W-CDMA ได้กลายเป็นเครือข่าย 3G ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น มาตรฐาน CDMA2000 เป็นการพัฒนาเครือข่าย CDMA ให้รองรับการสื่อสารในยุค 3G รับผิดชอบการพัฒนามาตรฐานโดยองค์การ 3GPP2 มีเทคโนโลยีหลักคือ CDMA2000-3xRTT ที่มีศักยภาพเทียบเท่ากับมาตรฐาน W-CDMA ของค่ายยุโรป แต่ปัจจุบันยังไม่มีกำหนดความพร้อมสำหรับให้บริการเชิงพาณิชย์ที่ชัดเจน สำหรับในประเทศไทย บริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด เปิดให้บริการเฉพาะเครือข่าย CDMA20001xEV-DO ซึ่งยังมีขีดความสามารถเทียบเท่าเครือข่าย 2.75G เท่านั้นซึ่งมาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ W-CDMA ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้รองรับการสื่อสารแบบมัลติมีเดียสมบูรณ์แบบ โดยเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารชนิด TDMA ที่ปรากฏอยู่ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุค 2G/2.5G/2.75G ไปเป็นการสื่อสารแบบแพ็คเกจสวิตชิงเต็มรูปแบบ สามารถรองรับทั้งการสื่อสารทั้ง Voice และ Non-Voice โดยมีมาตรฐานการรองรับ และควบคุมคุณภาพของข้อมูลที่สมบูรณ์แบบ อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการเข้ารหัสข้อมูล (Information Coding) จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่าย 3G ก้าวพ้นจากข้อจำกัดในการบริหารจัดการข้อมูลประเภท Voice และ Non-Voice ดังที่ปรากฏอยู่ในมาตรฐาน 2G/2.5G/2.75G ได้อย่างเด็ดขาด

ทรู คอร์ปอเรชั่น (True Corporation) ชื่อเดิม เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น (Telecom Asia Corporation: TA) แต่เดิมเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ด้วยความร่วมมือ และสนับสนุนจากบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์ หลังจากที่มีเริ่มมีการขยายตัว และการแข่งขันในด้านการสื่อสารกันมากขึ้น จึงทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากเดิมมาเป็นกลุ่มบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น พร้อมกับเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ เช่น จาก ทีเอ ออเรนจ์ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร่วมทุนระหว่างซีพี และออเรนจ์ฝรั่งเศส) หลังจากฝรั่งเศสถอนหุ้นกลับไปมาเป็น ทรูมูฟ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศ และได้ขยายกิจการด้านการโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว ทั้งด้าน โทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เป็นอันดับ 1 ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โทรศัพท์บ้านพวกพา (วีพีซีที) ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (ทรูอินเทอร์เน็ต) เคเบิลทีวีระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายเดือน ทรูวิชั่นส์ และรวมไปถึงบันเทิง ทั้งด้าน โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ซึ่งประกอบไปด้วย ทรูวิชั่นส์ ทรูมูฟ ทรูมันนี่ เอ็นซีทรู ทรู ดิจิตอล คอนเทนท์แอนดมีเดีย (Future Gamer ทรูไลฟ์ Good Game จีสแควร์ ทรูไอพีทีวี) (ทรู, 2554)

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (True Move Co.,Ltd.) เดิมบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด (TA Orange Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการ โทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างเทเลคอม เอเชีย กับกลุ่มออเรนจ์ จากประเทศฝรั่งเศส ในชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ แต่ใน พ.ศ. 2547 กลุ่มออเรนจ์ได้ถอนทุนออกไปจากประเทศไทย ทางเทเลคอมเอเชียซึ่งเป็นบริษัทแม่จึงได้เปลี่ยนชื่อเป็นทรู คอร์ปอเรชั่น และเปลี่ยนชื่อ ทีเอ ออเรนจ์ เป็น ทรูมูฟ ปัจจุบันทรูมูฟมีเครือข่ายของตนเองสองเครือข่ายคือ ทรูมูฟ และทรูมูฟ-เอช ที่เป็นของบริษัทลูก โดยเครือข่ายทรูมูฟปัจจุบันไม่รับลูกค้าประเภทจดทะเบียนหรือรายเดือนเพิ่มแล้ว และอยู่ระหว่างการจัดการการส่งเสริมการขายในการที่จะให้ลูกค้าทรูมูฟเก่า ย้ายไปเป็นลูกค้าของทรูมูฟ-เอชแทน โดยเมื่อทรูมูฟ-เอชเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ เครือข่ายทรูมูฟก็จะยกเลิกการทดลองให้บริการ 3G ลง และเปิดเครือข่ายไว้สำหรับการใช้งานข้ามเครือข่ายของทรูมูฟ-เอชเท่านั้น ทั้งนี้ก็เป็นเพราะว่าสัญญาสัมปทานในการดำเนินงานกับ กสท. โทรคมนาคมใกล้สิ้นสุดแล้ว และกลุ่มทรูเล็งเห็นว่า ลงทุนกับทรูมูฟ-เอช จะคุ้มค่ากว่าในระยะยาว (ทรู, 2554)

อย่างไรก็ตามเนื่องจากประเทศไทยต้องประสบปัญหาสำคัญในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นด้านการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และภัยพิบัติทางธรรมชาติ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการการสื่อสารนั้นมีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก และนับวันก็จะยิ่งทวีคูณความรุนแรงมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ามีทางเลือกที่จะรับบริการเครือข่ายมากขึ้น และจำนวนของผู้ให้บริการนั้นมีสูงมากขึ้น ทั้งนี้ทำให้บริษัทที่ให้บริการเครือข่าย 3G ต่าง ๆ ต้องมีการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด คุณค่าตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้ให้เพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้ที่ให้บริการเครือข่าย 3G นั้นจะพยายามรักษาลูกค้าเก่าโดยพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทำให้สถานการณ์ในการดำเนินงานเปลี่ยนแปลงไป เช่น การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ และคู่แข่งที่เพิ่มมากขึ้นเป็นเงาตามตัว สาเหตุต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ลูกค้ารายใหม่น้อยลง ปัจจัยแห่งความสำเร็จมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นหลักโดยคำนึงถึงความต้องการ และความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้า และชื่นชอบในตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยจะพิจารณาผลประโยชน์จริงที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์เรียกว่า ความพึงพอใจเมื่อเป็นที่ประทับใจแล้วจะทำให้เกิดความจงรักภักดีซึ่งสิ่งที่ตามมาคือ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับ

ลูกค้าเก่า เมื่อองค์กรสามารถรักษาให้ลูกค้านั้นยึดติด และผูกพันกับธุรกิจได้นานเท่าใด ก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

จากการแข่งขันที่สูงในปัจจุบันของการให้บริการเครือข่าย 3G ทั้งในเรื่องของคุณค่าที่รับรู้ที่สร้างความพึงพอใจ (Cardozo, 1965; Oliver, 1997; Olshavsky & Miller, 1972; Olson & Dover, 1979; Rust & Oliver, 1994) และความจงรักภักดีของลูกค้า (Bolton & Lemon, 1999; Zeithaml, 1988) ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันโดยตรง (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Harris & Goode, 2004; Oliver, 1997) โดยข้อค้นพบทั้งหมดมีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวก (Biong, 1993; Hallowell, 1996; Harris & Goode, 2004; Rust & Zahorik, 1993; Taylor & Baker, 1994; Woodside, Frey & Daly, 1989) ความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Chiou, 2004; Lewin, Biemans & Ulaga, 2009; Spiteri & Dion, 2004) และความสัมพันธ์ของคุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (ณัฐฐิณา อ่วมอารีย์, 2554)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการใช้บริการ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นข้อมูลให้ฝ่ายบริหารนำผลงานวิจัยไปใช้ในการกำหนดแนวทาง และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ TrueMove 3G และผู้ที่สนใจในการประยุกต์ใช้งานวิจัยในการนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อก่อให้เกิดผลสำเร็จแก่องค์กร และผลการดำเนินธุรกิจที่ดีในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย (1) การบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาดของ TrueMove 3G
2. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และ ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า TrueMove 3G
3. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G

4. เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G

5. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ที่พัฒนาตามแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้
 - 1.1 การบริการ (Service)
 - 1.2 ราคา (Price)
 - 1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
2. ตัวแปรกึ่งกลาง (Mediator Variable) ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า
3. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ TrueMove 3G

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ TrueMove 3G ในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า และคุณค่าที่รับรู้

2. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อคุณ
ค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

3. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ ความพึง
พอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

4. เพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้ และผลการวิจัยที่เกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้า
ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

ประโยชน์ในการนำไปใช้ในทางปฏิบัติ

1. เพื่อเป็นแนวทางให้กับ TrueMove 3G สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการ
ตอบสนองเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าให้มากขึ้น

2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการ 3G รายอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยปรับใช้กลยุทธ์
ทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจ และส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

องค์กร หมายถึง บริษัท ทรูมูฟ (True Move)

ลูกค้า หมายถึง บุคคลทั่วไปใช้บริการมือถือของ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดสี่แบบประกอบไปด้วย การ
บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าโดยการ
เชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็น
องค์ประกอบอย่างหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้าง
ความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชื้อตราสินค้านั้น ๆ

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการใช้งานที่
แท้จริงแล้วพบว่า มีคุณค่าต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ตรง
ตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการ TrueMove 3G ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อการใช้บริการของ
ลูกค้าต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวส่งผลให้
ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้
4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
5. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี
6. สมมติฐานการวิจัย
7. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมาย

คอตเลอร์ (Kotler 2003, p. 16) กล่าวสรุปว่า “ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ”

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, หน้า 29) กล่าวสรุปว่า “ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ ธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด”

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545, หน้า 16) กล่าวสรุปว่า “ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อทำให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดที่กำหนดไว้ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดหรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. การบริการ (Service) คือ การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า โดยการให้ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง แม่นยำ การแก้ปัญหาของลูกค้า ในขณะที่ลูกค้ามาใช้บริการ หรือ ภายหลังจากลูกค้ามารับบริการแล้ว

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler, 2003) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย

(Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมาย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่าคุณค่าที่รับรู้ คุณค่าตราสินค้า และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 93)

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะ ลูกค้ายู้อัจฉกรตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง
3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเทียบการแข่งขันด้านราคาได้

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้
 - 1.1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - 1.2. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อู้อัจฉกร
 - 1.3. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อเมื่อสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาดมีดังนี้
 - 2.1. ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - 2.2. ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขาย และควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3. ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่

2.4. ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

มินา ชาวลิขิต (2537, หน้า 145) ได้กล่าวว่า ธุรกิจต้องตัดสินใจใช้ชื่อตราสินค้าลงไปในผลิตภัณฑ์เพราะการใช้ตราสินค้ามีทั้งประโยชน์และความเสี่ยงถ้าบริษัทผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐาน อาจทำให้เสียชื่อเสียง แต่ถ้าจะมีตราสินค้าจะใช้ตราสินค้าของใคร และต้นทุนตราสินค้าเท่าใด ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่มดังนี้

1. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ
 - 1.1. ช่วยทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ง่าย สะดวก
 - 1.2. ทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงคุณภาพของสินค้า
 - 1.3. ทำให้ทราบเมื่อสินค้าใหม่เพิ่งเข้ามา
 - 1.4. ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
2. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ขาย
 - 2.1. ง่ายต่อการรับคำสั่งซื้อ และติดตามปัญหา
 - 2.2. ตราสินค้าได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
 - 2.3. ช่วยสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า
 - 2.4. ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด
3. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม
 - 3.1. ตราสินค้าที่เป็นผู้นำยอมรับโดยทั่วไปว่าสินค้ามีคุณภาพ
 - 3.2. ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้าไปในสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง
 - 3.3. ตราสินค้ามีความหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้คัดเลือก
 - 3.4. ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย หรือแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสิน้ามักจะเน้น และให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ อาร์เทอร์ Aaker (1991) อธิบายว่า คุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกันคือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)
2. คุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality)

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (other Proprietary Brand Assets)

3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้

ความหมาย

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 133) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการเป็นเจ้าของ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์การที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่เขาได้รับรู้ได้ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value : CPV) หรือคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง คุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เิงหน้าที่และคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็ยต้นทุนในการเสาะหาข้อมูลเพื่อการประเมิน ต้นทุนของการได้มาของสินค้าต้นทุนในการใช้สินค้า ตลอดจนการกำจัดซากสินค้า

บอร์เดอร์ (Bourdeau, 2005, p. 27) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้คือ ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งต้นทุนอื่นที่เป็นองค์ประกอบของการซื้อที่ลูกค้าต้องจ่ายเพิ่ม มีหลักฐานทางการศึกษาข้อค้นพบคือ ลูกค้าที่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไปนั้น จะมีความรู้สึกพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่ไม่รับรู้ว่าได้รับคุณค่าเมื่อต้องจ่ายเงินออกไป ดังนั้นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ อาจเป็นในแง่มุมมองที่ลูกค้าเหมารวม (Bundle) ว่าเป็นคุณค่าที่เทียบกับการนำเสนอการบริการของคู่แข่ง ซึ่งสามารถวัดได้จากการให้ลูกค้าประเมินระดับคุณค่าโดยรวมถึงสิ่งที่ตนได้รับ กล่าวโดยสรุป คุณค่าที่รับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของลูกค้าที่คำนึงถึงคุณค่าจากการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่คาดหวังไว้โดยรวมกับต้นทุนทั้งหมดที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้

งานวิจัยหลายชิ้นเช่น บอร์เดอร์ (Bourdeau, 2005, p. 27) และเซย์เทมล์ (Zeithaml, 1988) กล่าวถึง สมมติฐานซึ่งเป็นที่มาของผลกระทบต่อคุณค่า การบริการที่รับรู้ (Perceived Service Value) คือ ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม คุณค่าที่รับรู้เกิดจากการสำรวจ โดยให้ลูกค้าประเมิน

โดยรวมต่ออรรถประโยชน์ของสินค้าและบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ระหว่างสิ่งที่ให้กับสิ่งที่ได้รับ กรอบแนวคิดนี้ได้กล่าวอ้างว่าลูกค้าจะมีสติระลึกได้ว่าการให้กับการรับ (Give-versus-Get) จะเกิดเป็นคุณค่าแห่งการรับรู้ส่วนคุณค่าการบริการมีความแตกต่างกันระหว่างประโยชน์ โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้และต้นทุนทั้งในรูปตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน จำนวนผลการศึกษาเรื่องคุณค่าที่รับรู้ที่มีความน่าเชื่อถือในเชิงประจักษ์ (Bolton & Drew, 1991; Change & Wildt, 1994; Cronin, 1997; Ennew & Binks, 1999)

โบว์ตัน และดริว (Bolton & Drew, 1991) กล่าวถึง การระบุเชิงปริมาณที่เชื่อมโยงระหว่างคุณค่าและพฤติกรรมด้านความตั้งใจซื้อ เป็นชนวนเหตุสุดท้ายที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเชิงผลได้ใน การบริการ โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ซึ่งการเปรียบเทียบโดยรวมของ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการกับองค์ประกอบด้านคุณค่าที่สรรคสร้างออกมา

กัตต์แมน (Guttman, 1982) กล่าวสรุปว่า ในตอนแรกลูกค้าจะใช้นัยเกี่ยวกับองค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมาตัดสินรูปแบบความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบ

บอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005, p. 27) กล่าวว่า “การประเมินคุณค่าอยู่ภายใต้องค์ประกอบด้าน สถานการณ์ของความเสียดสี และภายใต้ขอบเขตที่ลูกค้าจะอ้างอิงไปถึงได้ ดังนั้น เป้าหมาย สุดท้ายของการสรรคสร้างคุณค่าที่รับรู้คือ ความเชื่อมโยงโดยตรงซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบที่ เกิดจากประสบการณ์ที่ได้จากการซื้อนั่นเอง ซึ่งการประเมินจะเกิดจากการให้ลูกค้าเปรียบเทียบ ความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่า คุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นมีความยอดเยี่ยมที่สุด”

องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ ซึ่งลูกค้าได้มีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อสินค้า หรือบริการ ภายหลังการซื้อไปแล้ว ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับราคา คุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์และการอุทิศ เสียสละ (Sacrifices) (Bolton & Drew, 1991; Change & Wildt, 1994; Cronin; Ennew & Binks, 1999)

กล่าวโดยสรุป การวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้คือ การวัดการมีสติที่ระลึกได้ถึง คุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อ โดยใช้ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า หรือบริการภายหลังการซื้อ โดยให้ลูกค้าเปรียบเทียบความคุ้มค่าของการได้รับบริการกับจำนวนเงิน ที่ต้องจ่ายออกไป การสร้างคุณค่าเมื่อเทียบกับเงินที่ต้องจ่ายไป การไตร่ตรองมาแล้วว่าเป็นการ ตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุดที่ได้ใช้บริการ รวมทั้งการคิดว่าคุณค่าทั้งหมดที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้น มี ความยอดเยี่ยมที่สุด ดังนั้น การศึกษาการวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ดังกล่าว สามารถนำไป กำหนดขอบเขตในการสร้างแบบสอบถาม และสร้างโมเดลคุณค่าที่รับรู้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้

4. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 775) ให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมใจ ชอบเหมาะ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา

แมคคอร์มิก (McCormick, 1997, pp. 168–180) กล่าวสรุปว่า “ความพึงพอใจต่อการบริการ คือ สภาพความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองจากการไปใช้บริการ”

วอร์แมน (Wolman, 1973) กล่าวสรุปว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขที่คนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)”

มิตทอล และนิวแมน (Mittal & Newman, 1999) กล่าวว่า การทำความเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแยกเป็น 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจนี้ สามารถอธิบายด้วยลักษณะโดยรวมเพื่อใช้สรุปความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการได้ มีผู้ศึกษาทางพฤติกรรมลูกค้าพบว่า ความพึงพอใจไม่ขึ้นอยู่กับเปรียบเทียบจิตความสามารถของสินค้าหรือบริการกับสิ่งที่คาดหวังไว้เสมอไป กล่าวคือ ถ้าประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น เต็มไปด้วยความคาดหวังก่อนการซื้อแล้ว ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นตามมา แต่หากไม่พบความคาดหวังก่อนการซื้อเลย ย่อมไม่เกิดความพึงพอใจ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 136) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจคือระดับ ความรู้สึกของบุคคล ซึ่งจะเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะมีความรู้สึกน่ายินดีหรือพึงพอใจมาก

ณัฐพัชร์ ค้อประดิษฐ์พงษ์ (2549 หน้า 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าคือความรู้สึกของลูกค้า ทั้งที่เกิดความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ อันเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ (Perceived Performance) กับความคาดหวัง (Expectation) และเป็นเรื่องยากที่จะวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้จากคำถามเพียงคำถามเดียว องค์การจำนวนมากพยายามตรวจวัดความพึงพอใจของลูกค้าจากคำถามเพียงไม่กี่คำถาม แล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย และพยายามทำเป็นข้อมูลอนุกรมเวลาต่อการเปลี่ยนแปลง โดยหวังว่าผลจะคงที่หรือเพิ่มขึ้น แต่วิธีการนี้ทำให้องค์การได้

เรียนรู้ลูกค้าจากการสำรวจได้น้อยมาก หรือได้ประโยชน์จากการสำรวจจำกัดในมุมมองของผู้บริหารด้วย การรับรู้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น หรือลดลงไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หากการสำรวจนั้นมิได้แนะนำว่าควรทำอย่างไรเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้า แท้จริงแล้วผู้บริหารต้องการคำแนะนำ หรือวิธีปรับปรุงเพื่อเพิ่มความพึงพอใจลูกค้าจากการสำรวจด้วย

เรลลี่ (Reilly, 1979) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ากลับมาเป็นเพื่อนกับเรา และเมื่อลูกค้าชอบคุณในการรับบริการ หรือเมื่อลูกค้าต้องการสั่งสินค้าเพิ่ม

มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้ให้แนวคิดที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human Motivation) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์โดยตั้งสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ ไม่มีสิ้นสุด เมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองหรือพึงพอใจอย่างหนึ่งอย่างใดแล้วความต้องการสิ่งอื่น ๆ ก็จะเกิดขึ้นมาอีกความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำสุดไปหาสูงสุดซึ่งแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs)
2. ความต้องการชื่อเสียงยกย่อง (Self-esteem Needs)
3. ความต้องการด้านสังคมความรักความพอใจ (Belong ness And Love Needs)
4. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
5. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs)

ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหารน้ำ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้รับการตอบสนองเลย

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการสูงในขั้นต่อไปคือ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่าง ๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากร่างกาย ความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ

3. ความต้องการทางด้านสังคมความรักความพอใจ (Belongingness and Love Needs) ภายหลังจากที่ตนได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็จะมีความต้องการที่สูงขึ้นคือ ความต้องการทางด้านสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้เป็น

ความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกที่ว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมอยู่เสมอ

4. ความต้องการชื่อเสียงยกย่อง (Self-esteem Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ คือ ความมั่นใจในตนเองในเรื่องความสามารถ ความรู้ และ ความสำคัญในตัวของตัวเองรวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรืออยากให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs) ความต้องการสูงสุดของมนุษย์คือ ความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวังความทะเยอทะยานความใฝ่ฝัน ภายหลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทั้ง 4 ขั้นอย่างครบถ้วนแล้วความต้องการในขั้นนี้จะเกิดขึ้น และมักจะเป็นความต้องการที่เป็นอิสระเฉพาะแต่ละคนซึ่งต่างก็มีความนึกคิดใฝ่ฝันอยากที่จะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนคาดฝันไว้อย่างสูงในทัศนะของตน

การวัดองค์ประกอบของความพึงพอใจของลูกค้า

จากแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าคือ ตัวแปรหนึ่งที่มีผู้ศึกษากันอย่างแพร่หลายว่าเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ สำหรับผลการศึกษาในธุรกิจการบริการอีกจำนวนมากเช่นกัน ที่ให้ความสนใจต่อการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Cardozo, 1965; Oliver, 1997; Olshavsky & Miller, 1972; Olson & Dover, 1979; Rust & Oliver, 1994) และมีการระบุไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเชิงพฤติกรรม ซึ่งโดยทั่วไปเป็นผลได้ที่สัมพันธ์กับความจงรักภักดี (Bolton & Drew, 1991; Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Harris & Goode, 2004; Oliver, 1980) มีนักวิจัยจำนวนมากที่ค้นพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันโดยตรง และข้อค้นพบทั้งหมดมีโครงสร้างความสัมพันธ์เป็นบวก (Biong, 1993; Hallowell, 1996; Harris & Goode, 2004; Rust & Zahorik, 1993; Taylor & Baker, 1994; Woodside, Frey & Daly, 1989)

มัลลิน (Mullins, 1996, p. 280) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ เป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลากๆ ด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ เกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเอง และพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่ และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจ เป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น เป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก”

อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday & Andersen, 1975) ได้ศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการ ถึงสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจมีอะไรบ้าง จากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ตัวแปรในกลุ่มนี้คือ

- 1.1 ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
- 1.2 ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3 ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ตัวแปรในกลุ่มนี้คือ

- 2.1 การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2 การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

กลุ่มที่ 3 อธิษาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้คือ

- 3.1 คำพูดเชิงบวก
- 3.2 บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3.3 มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4 ความเอาใจใส่ต่อเวลา

กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้คือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กลุ่มที่ 5 คุณภาพของการบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้คือ

- 5.1 ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2 คุณภาพของการบริการ

กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้คือ

- 6.1 ราคายุติธรรม
- 6.2 สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกยินดีด้วยความเปี่ยมสุขของลูกค้าเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยเกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลได้ออกมาเกินความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่เกิดความพึงพอใจ

5. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดี

ความหมาย

เลา (Lau, 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัท การซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้ โดยมีคุณลักษณะในด้านต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. บุคลิกของตราสินค้า (Brand Characteristics) เกิดขึ้นก่อนความเชื่อมั่นในตราสินค้า ซึ่งบุคลิกของตราสินค้าจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นที่สุดที่ทำให้เกิดการยอมรับในใจผู้บริโภค เช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อตราสินค้าก่อนที่จะซื้อหรือการสร้างความสัมพันธ์กับมันก่อนนั่นเอง ได้รูปแบบจากงานวิจัยเรื่องความไว้วางใจระหว่างบุคคลนั้นมีปัจจัยขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียง และความสามารถของตราสินค้านั้น

1.1 Brand Reputation เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้น มาจากความคิดเห็นของผู้คนที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ หรือไม่เสี่ยงตามสินค้าที่มีชื่อเสียง นอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้น จากการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพ และการใช้งาน หรือบริการ พบว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าจะนำไปสู่ความคาดหวังของลูกค้าที่เป็นบวกต่อตราสินค้า

1.2 Brand Competence คือ ความสามารถ หรืออำนาจแห่งตราสินค้า เป็นหนึ่งเดียวที่สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาเพื่อบรรลุเป้าหมายแห่งความต้องการของลูกค้า ความสามารถเป็นทักษะ และคุณสมบัติที่จะนำไปสู่เป้าหมาย และมีอิทธิพลให้บรรลุความมุ่งหมายต่อ หรือเป็นความต้องการ

2. คุณสมบัติของบริษัท (Company Characteristics) ความสามารถยังถึงระดับที่มีต่อผู้บริโภคที่ไว้วางใจต่อตราสินค้า ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัทภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ เหมือนว่าจะเป็นกุญแจเพื่อเข้าไปสู่ตราสินค้านั้น ๆ ฉะนั้น คุณสมบัติของบริษัทเป็นตัวเสนอให้เกิดผลลัพธ์ต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค นั่นคือ ความไว้วางใจในตัวบริษัทหรือความมีชื่อเสียงของบริษัทนั่นเอง

2.1 Trust in Company เมื่อเกิดความไว้วางใจตัวองค์กรนั้น ๆ ตราซึ่งเป็นหน่วยเล็กกว่า แต่เป็นสินค้าขององค์กรก็จะได้รับความไว้วางใจไปด้วย ฉะนั้น ลูกค้าที่ไว้วางใจ เชื่อใจในบริษัทก็ย่อมไว้วางใจในสินค้าของบริษัทนั้นด้วย Company Integrity ลูกค้าจะยอมรับได้นั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและสัญญาที่วางไว้เป็นจรรยาบรรณ

3. บุคลิกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer-brand Characteristics) คือ แนวคิดของผู้บริโภคกับบุคลิกของตราสินค้า ความชอบในตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

3.1 Brand Satisfaction เป็นความพึงพอใจในตราสินค้า กล่าวว่าเป็นการตอบสนองที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจในสินค้านั้น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะเป็นการตอกย้ำ ทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้า ลูกค้าจะมีความไว้วางใจในตราสินค้ามากขึ้น

3.2 Peer Support การบอกต่อเป็นทางที่ทำให้บุคคลอื่นเกิดความไว้วางใจจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง ให้เห็นคุณค่าของสินค้านั้น และการไว้วางใจจะถูกบอกกล่าวจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เช่น เพื่อน สมาชิก หรือบุคคลอื่นที่เราติดต่อกับ หรือจากกลุ่มดังกล่าวไปยังผู้บริโภคผู้บริโภคก็จะไว้วางใจในตราสินค้า เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อถือได้เร็ว

4. การไว้วางใจในตราสินค้า (Trust in Brand) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายังคงซื้อสินค้าและบริการนั้นต่อไป

คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนธิ (2537, หน้า 106-107) กล่าวสรุปว่า “พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อ สินค้า ตราห้อยไฉ่ไฉ่หนึ่งซ้ำ ๆ กันอยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น เป็นเรื่องที่ต้องใช้เงินทุนและใช้เวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็เป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อ สินค้า นั้น ซ้ำ ๆ ถ้ามีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value)

1. คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อใจได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

เซทท์ และ โซเบล (Sheth & Sobel, 2000) กล่าวว่า ความจงรักภักดี หมายถึง การสวามิภักดิ์ต่อลูกค้า และยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกได้ถึง ความจงรักภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปตอกย้ำให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงาม และช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสิ่งนั้น เมื่อไว้วางใจเชื่อถือมากก็จะใช้บริการเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจ จะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

เพียส (Pearce, 1997, p. 1-31) กล่าวสรุปว่า “ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อยอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณที่มากที่สุดด้วย ดังนั้น โปรแกรมการตลาดใด ๆ ที่มุ่งสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราห้อย และกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว นั่นคือ กำไรในระยะยาวจะเกิดจากโปรแกรมการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทำให้หลายคนมองว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขาย และปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่าง ๆ ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อ สินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรม การซื้อซ้ำของผู้บริโภค”

เลา (Lau, 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้า และการปฏิบัติงานได้

ระดับของความจงรักภักดี

วาร์ตัน สันติวงษ์ (2549, หน้า 11) กล่าวถึง ระดับของความจงรักภักดีแบ่งได้ 6 ระดับ

1. กลุ่มบุคคลที่มีความเป็นไปได้ว่าจะเป็นลูกค้า (Suspect) ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปที่องค์กรสงสัยว่าน่าจะเป็นบุคคลที่ซื้อ และใช้สินค้า

2. ผู้ที่คาดว่าจะซื้อ และใช้สินค้า (Prospect) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ถูกคัดสรร และกลั่นกรองจากกลุ่มแรกกว่าเป็นผู้ที่มีศักยภาพที่น่าจะซื้อสินค้า และใช้บริการของธุรกิจ
3. กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ และใช้บริการในครั้งแรก (First Time Customer) เป็นลูกค้าที่ได้พิจารณาเลือกซื้อ และใช้สินค้าขององค์กรแล้วนั่นเอง
4. กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ (Repeat Customer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือเกิดความประทับใจในการใช้บริการของธุรกิจ
5. กลุ่มลูกค้าประจำ (Client) กลุ่มนี้มักมีพฤติกรรมในการซื้อ และใช้สินค้าอย่างปกติ
6. กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดี (Advocate) เป็นกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนธุรกิจอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะแตกต่างให้หากมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งเข้าใจ และมีทัศนคติที่ผิด ๆ ต่อธุรกิจ

ความได้เปรียบของความจงรักภักดีของลูกค้า

วรารัตน์ สันติวงษ์ (2549, หน้า 13-14) กล่าวถึง ความจงรักภักดีของลูกค้าสร้างความได้เปรียบให้กับบริษัทได้ดังนี้

การเพิ่มกำไร

1. ลูกค้าที่จงรักภักดีจะเพิ่มกำไรให้กับบริษัทเนื่องจาก ลูกค้าจะซื้อสินค้าของบริษัท และซื้อเป็นระยะเวลานาน ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะซื้อ มากขึ้นตามเวลาที่ผ่านไป เพราะได้เรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับสินค้าอื่น ๆ ในสายผลิตภัณฑ์ หรือแบ่งงบประมาณมาซื้อมากขึ้น (Reichheld & Sasser, 1990, pp. 105-111) จากการศึกษาพบว่า ร้านค้าที่มีสัดส่วนในการซื้อ สินค้าของลูกค้าที่จงรักภักดีสูงจะทำกำไรเพิ่มขึ้น เนื่องจากจะดึงดูดการใช้จ่ายของลูกค้าได้เพิ่มขึ้น หากอัตราการได้ลูกค้าใหม่คงที่ แต่รักษาลูกค้าเก่าได้มากขึ้น ผลลัพธ์คือ จำนวนลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้นนี้เป็นไปตามความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีและกำไรต่อหัวคือ ต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่สูงกว่า 5 เท่าของการรักษาลูกค้าที่พึงพอใจ

2. ลดการส่งเสริมการตลาด และทำให้คู่แข่งเข้าตลาดยาก

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 3) ได้อธิบายว่า ความจงรักภักดีที่มากขึ้น จะทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ ลูกค้าส่วนใหญ่จะกลับมาอีกโดยไม่ต้องโฆษณา ลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูง และจงรักภักดีจะทำหน้าที่ในการโฆษณาแทน

3. ลดต้นทุนการขาย การตลาด และต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง

ลูกค้าที่ซื้อซ้ำจะมีต้นทุนในการบริหารลดลง ลูกค้าที่จงรักภักดีนั้นบริหารได้ง่ายกว่าต้นทุนต่ำกว่า เนื่องจากพวกเขาคุ้นเคยกับสินค้า และบริการอยู่แล้วจึงไม่ค่อยมีคำถามมากมาย บริษัทย่อมมีโอกาสผิดพลาดน้อยลง พวกเขายังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของคนให้เข้ากันได้กับผู้ขาย

4. ป้องกันคู่แข่งชั้น หรือทำให้คู่แข่งชั้นอ่อนแอ

ความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีของลูกค้ากับคุณภาพการบริการในธุรกิจ โทรคมนาคม ในการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม บริษัทต้องตัดสินใจในการส่งสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสินค้าที่ดีเยี่ยมเบื้องต้น และความจงรักภักดีของลูกค้าจะเป็นสิ่งต่อต้านคู่แข่งชั้นที่ดีที่สุด ทำให้บริษัทได้ผลประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

5. เพิ่มพลังในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และร้านค้าปลีก

บริษัทสามารถบอกกับผู้จัดจำหน่ายถึงฐานลูกค้าที่มีอยู่ และการเพิ่มขึ้น ของยอดขาย อย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถเจรจาต่อรองได้

6. ทำให้ออกสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะทำให้บริษัทมั่นใจได้ว่าลูกค้าจะซื้อ สินค้าใหม่ที่จำหน่าย เนื่องจากสินค้ามีความน่าเชื่อถือสูง

7. ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการอ้างอิงต่อ

ลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ ที่อาจกลายเป็นลูกค้าที่ดีมากต่อไปในอนาคตอีกด้วย สิ่งนี้ช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ บริษัทหลายแห่งประสบความสำเร็จจากการบอกต่อปากต่อปาก

8. ลูกค้าที่พึงพอใจมีความสมัครใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น

ลูกค้าที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่ลดความสนใจในเรื่องราคาลงไป เพราะลูกค้ายินดีจ่ายแพงกว่าหากสัมพันธภาพแข็งแกร่งขึ้นตามวันเวลา พวกเขายอมไม่คอยหวนไหวไปกับการจูงใจจากคู่แข่งและเนื่องจากว่าพวกเขาารู้ซึ่งถึงคุณค่าที่ได้รับจึงยอมจ่ายแพงกว่า

9. โอกาสที่บริษัทจะเสนอขายสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อื่น (Cross Selling) ได้สำเร็จมีมากขึ้น

การมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดี จะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าประเภทอื่นในตราสินค้าเดิมเพราะมีความมั่นใจถึงคุณภาพของสินค้า

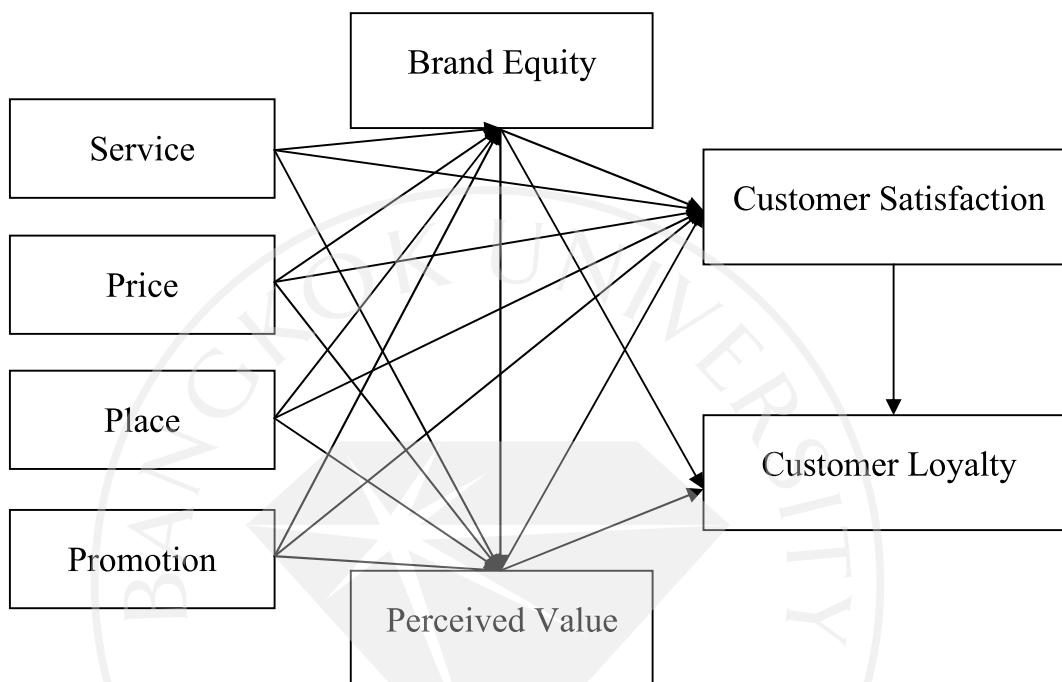
สมมติฐานการวิจัย

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G
2. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G
3. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G
4. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G
5. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G
6. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G
7. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G
8. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G
9. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G
10. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G
11. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G
12. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G
13. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G
14. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G
15. คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G
16. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G
17. คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G

18. ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ผู้วิจัยพัฒนากอบแนวคิดสำหรับการวิจัยในรูปแบบโมเดลรีสเรล หรือโมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL or Linear Structural Relationship Model) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) โดยนำเสนอโมเดลรีสเรลแสดงโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยเชิง ส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพ มีความหมายดังนี้

SER	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการบริการ
PRI	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นด้านราคา
PLA	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดที่มุ่งเน้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

PRO	หมายถึง	ตัวแปรแฝงส่วนประทางการตลาดที่มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมการตลาด
BRA	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้าในการใช้บริการของลูกค้า TrueMove 3G
VAL	หมายถึง	ตัวแปรแฝงคุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการของลูกค้า TrueMove 3G
SAT	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า TrueMove 3G
LOY	หมายถึง	ตัวแปรแฝงความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้า TrueMove 3G
SER1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม.
SER2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ
SER3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์
SER4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS
SER5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า

PRI1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น
PRI2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีส่วนลดอัตราค่าบริการในบางแพ็คเกจดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น
PRI3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ
PRI4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ
PRI5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ TrueMove 3G
PLA1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ
PLA2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วประเทศ
PLA3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center
PLA4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่านโดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล

PLA5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ
PRO1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบว์ชัวร์หรืออินเทอร์เน็ต
PRO2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter
PRO3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ
PRO4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเอาใจลูกค้าอยู่เสมอ ๆ
PRO5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์
BRA1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี
BRA2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น

BRA3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G
BRA4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์
BRA5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก
VAL1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า
VAL2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป
VAL3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า
VAL4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป
VAL5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ
SAT1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G
SAT2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G

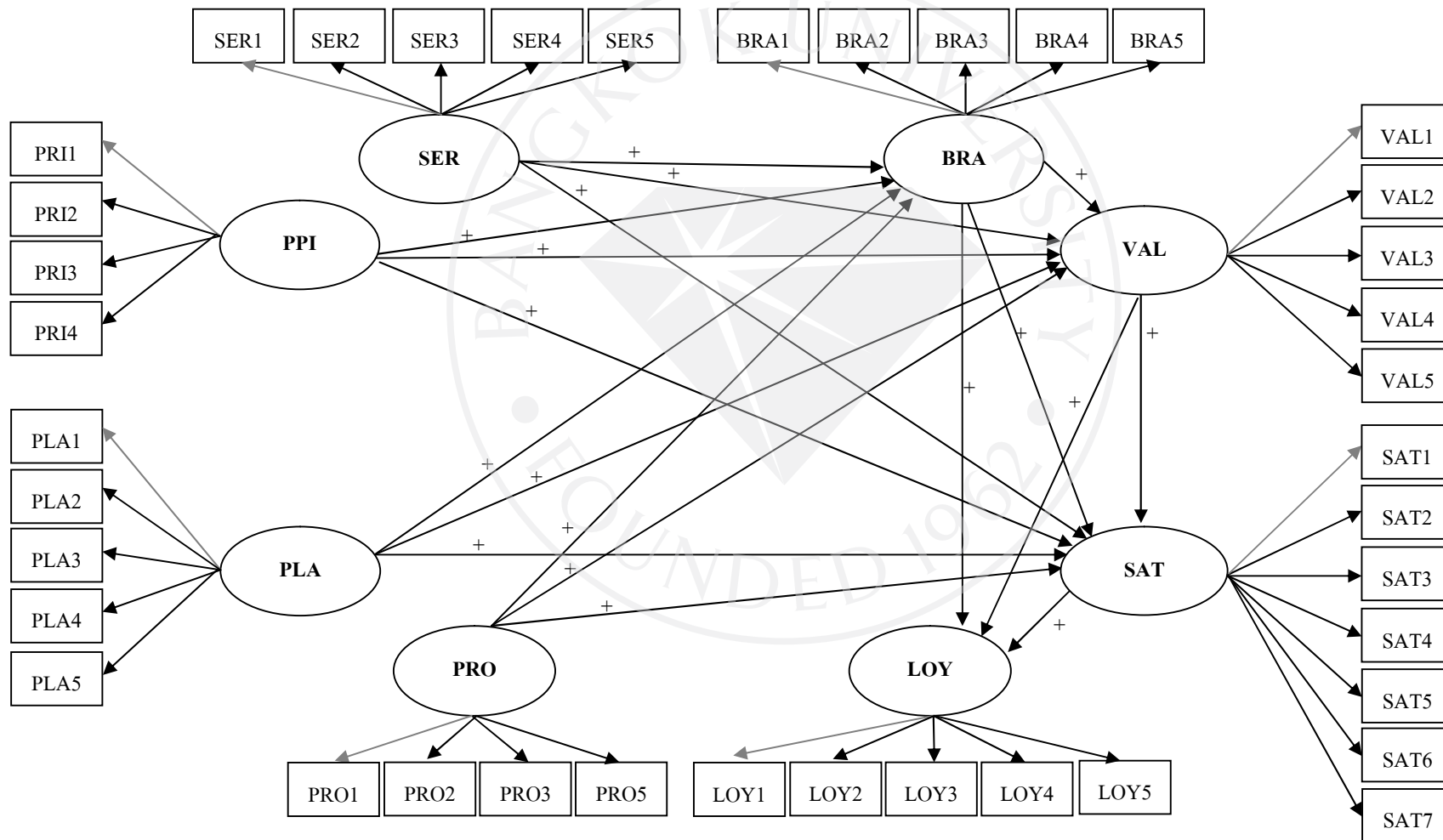
SAT3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G
SAT4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G
SAT5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายของ TrueMove 3G
SAT6	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G
SAT7	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ TrueMove 3G
LOY1	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติใช้บริการ TrueMove 3G
LOY2	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ TrueMove 3G ให้คนอื่นฟัง
LOY3	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้เครือข่ายอื่น ๆ จะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ออกมาก็ตาม
LOY4	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะตั้งใจที่จะใช้บริการ TrueMove 3G อย่างต่อเนื่องต่อไป
LOY5	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของค่ายอื่น ๆ จะลดราคาลง

- หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
- ↪ หมายถึง สัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้



ภาพที่ 2: โมเดลลิสเรลแสดงโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G” ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้ประเภทของงานวิจัย

- ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- การทดสอบเครื่องมือ
- วิธีการเก็บข้อมูล
- วิธีการทางสถิติ

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G” ป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยทำการวิจัยเชิงประจักษ์ (Empirical Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ TrueMove 3G ในเขต

กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ TrueMove 3G ในเขต

กรุงเทพมหานคร จำนวน 330 คน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม ลิสเรล (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham , 2006, pp. 741-742) แนะนำว่าตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไปสำหรับกรณีที่โมเดลไม่ซับซ้อนมาก ส่วน Golob (2003, p. 9) แนะนำว่า การวิเคราะห์โมเดลลิสเรลด้วยวิธีประมาณค่าแบบ Maximum Likelihood ควรมีขนาด

ตัวอย่างอย่างน้อยเป็น 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จากการประเมินจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของ โมเดลการวิจัยนี้พบว่า มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 29 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างของการ วิจัยนี้ควรมีค่าอย่างน้อยเท่ากับ $29 \times 15 = 435$ ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% เมื่อยอมให้มีความคลาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ $\pm 10\%$ ของ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่า เท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551, หน้า 151)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่มาใช้บริการของ TrueMove 3G

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix; 4Ps) มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1. การบริการ (Service)
- 1.2. ราคา (Price)
- 1.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ตัวแปรคั่นกลาง (Mediator Variables) คือ

- 2.1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ต่อการใช้บริการ TrueMove 3G
- 2.2. คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า (Customer Perceived Value) ต่อการใช้บริการ

TrueMove 3G

- 2.3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ต่อการใช้บริการ TrueMove

3G

3. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) ที่ใช้บริการ TrueMove 3G

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้วางแผนทางการตลาดเพื่อให้การวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ การบริการ (Service) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การให้บริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ หรือก็คือ การรักษาระดับการบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ได้รับบริการคาดหวัง ซึ่งผู้รับบริการจะเป็นผู้ประเมินจากความพึงพอใจในคุณภาพบริการที่ได้รับไปแล้ว
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าที่ได้รับกับราคาของสินค้า ดังนั้นการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับระดับของสินค้าที่ชัดเจนจะง่ายต่อการจำแนกระดับสินค้าที่แตกต่างกัน
3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ไปยังตลาด เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่ง แวดล้อมในการนำเสนอสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอสินค้า (Channels)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางแจ้งข่าวสารให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ และใช้สินค้า ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์
5. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าโดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้น ๆ
6. คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ หมายถึง การประเมินในภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างเงินที่จ่ายออกไปเทียบกับคุณค่าที่ได้รับ
7. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้แล้วก่อให้เกิดระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
8. ความจงรักภักดีของผู้บริโภค หมายถึง ความยินดีของผู้บริโภคที่พิจารณาให้การอุปถัมภ์ผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าให้เป็นตัวเลือกอันดับแรกท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ แสดงออกโดยพฤติกรรมความชอบที่จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าหรือบริการจากเจ้าอื่นถึงแม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่มีอิทธิพลหรือความพยายามจูงใจด้วยปัจจัยทางด้านการตลาดก็ตาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ลูกค้ามีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดต่อคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดต่อคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดต่อคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดต่อคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่พึงพอใจอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่พึงพอใจ

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับปานกลาง

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับพึงพอใจ

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับพึงพอใจอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 6 แบบการประเมินความจงรักภักดีที่มีการต่อใช้บริการ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มีรายละเอียดการให้คะแนน ดังนี้

1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีที่มีการต่อใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีที่มีการต่อใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีที่มีการต่อใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเฉย ๆ

4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีที่มีการต่อใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเห็นด้วย

5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีที่มีการต่อใช้บริการ TrueMove 3G ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วย การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ มีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของการเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัด และคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทั้งในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหา หมายถึง คุณภาพของ เครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่อง ทั้งหมด (วัลลภ ลำพวย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของ เครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรง ชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบ โดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยาม เชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลัก และประเด็นย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อ คำถามว่าเครื่องมือนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ (สุวิมล ตีรกันันท์, 2546, หน้า 137-138)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ การตรวจสอบความตรงเชิง เนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธี ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิง ปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความ สอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คน ขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ตีรกันันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้น จึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญ กรอผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อ คำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหา ความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่ สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และ วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด

(สุวิมล ติรภานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์ สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการปรับลดข้อคำถาม ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ยังได้ให้ทัศนคติ และข้อเสนอแนะในการปรับ และแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัด ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯ ควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ($n = 43$) และข้อมูลที่เก็บจริงของลูกค้าที่ใช้บริการ TrueMove 3G ($n = 330$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ($n = 43$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยง ผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 และค่า Corrected Item – Total Correlation มีค่ามากกว่า 0.3

ตารางที่ 1: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ($n = 43$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบริการ (SER)	5	SER 1	0.520	0.971	0.787
		SER 2	0.471	0.972	
		SER 3	0.489	0.972	
		SER 4	0.515	0.971	
		SER 5	0.540	0.971	
ด้านราคา (PRI)	5	PRI1	0.589	0.971	0.885
		PRI2	0.790	0.970	
		PRI3	0.717	0.971	
		PRI4	0.590	0.971	
		PRI5	0.439	0.972	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	5	PLA1	0.533	0.971	0.897
		PLA2	0.571	0.971	
		PLA3	0.587	0.971	
		PLA4	0.582	0.971	
		PLA5	0.591	0.971	
ด้านการส่งเสริมการขาย (PRO)	5	PRO1	0.554	0.971	0.856
		PRO2	0.524	0.971	
		PRO3	0.501	0.971	
		PRO4	0.613	0.971	
		PRO5	0.588	0.971	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับ
ข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) ($n = 43$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าตราสินค้า (BRA)	5	BRA1	0.671	0.971	0.940
		BRA2	0.778	0.970	
		BRA3	0.841	0.970	
		BRA4	0.769	0.971	
		BRA5	0.683	0.971	
คุณค่าที่รับรู้ (VAL)	5	VAL1	0.683	0.971	0.937
		VAL2	0.675	0.971	
		VAL3	0.798	0.970	
		VAL4	0.695	0.971	
		VAL5	0.714	0.971	
ความพึงพอใจ (SAT)	7	SAT1	0.732	0.971	0.935
		SAT2	0.811	0.970	
		SAT3	0.782	0.970	
		SAT4	0.645	0.971	
		SAT5	0.781	0.970	
		SAT6	0.853	0.970	
		SAT7	0.703	0.971	
ความจงรักภักดี (LOY)	5	LOY 1	0.791	0.970	0.941
		LOY 2	0.763	0.970	
		LOY 3	0.816	0.970	
		LOY 4	0.765	0.970	
		LOY 5	0.723	0.971	

ตารางที่ 2: ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่
ใช้จริง ($n = 330$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
การบริการ (SER)	5	SER 1	0.664	0.976	0.847
		SER 2	0.639	0.976	
		SER 3	0.615	0.976	
		SER 4	0.616	0.976	
		SER 5	0.687	0.976	
ด้านราคา (PRI)	4	PRI1	0.719	0.976	0.852
		PRI2	0.704	0.976	
		PRI3	0.727	0.976	
		PRI4	0.693	0.976	
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	5	PLA1	0.660	0.976	0.852
		PLA2	0.679	0.976	
		PLA3	0.666	0.976	
		PLA4	0.634	0.976	
		PLA5	0.697	0.976	
ด้านการส่งเสริมการขาย (PRO)	4	PRO1	0.635	0.976	0.803
		PRO2	0.610	0.976	
		PRO3	0.580	0.976	
		PRO5	0.656	0.976	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2 (ต่อ): ตารางการแสดงผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับ
ข้อมูลที่ใช้จริง ($n = 330$)

มิติหรือตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาถ้าตัวชี้วัด ถูกตัดทิ้ง	ค่า สัมประสิทธิ์ แอลฟา
คุณค่าตราสินค้า (BRA)	5	BRA1	0.695	0.976	0.866
		BRA2	0.721	0.976	
		BRA3	0.743	0.976	
		BRA4	0.714	0.976	
		BRA5	0.706	0.976	
คุณค่าที่รับรู้ (VAL)	5	VAL1	0.772	0.976	0.894
		VAL2	0.761	0.976	
		VAL3	0.735	0.976	
		VAL4	0.764	0.976	
		VAL5	0.738	0.976	
ความพึงพอใจ (SAT)	7	SAT1	0.807	0.975	0.902
		SAT2	0.752	0.976	
		SAT3	0.717	0.976	
		SAT4	0.705	0.976	
		SAT5	0.700	0.976	
		SAT6	0.752	0.976	
		SAT7	0.715	0.976	
ความจงรักภักดี (LOY)	5	LOY 1	0.763	0.976	0.892
		LOY 2	0.777	0.976	
		LOY 3	0.753	0.976	
		LOY 4	0.716	0.976	
		LOY 5	0.709	0.976	

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง ($n = 330$) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถาม PRI5 มีค่า Corrected Item-total Correlation เท่ากับ 0.501 และ PRO4 มีค่า Corrected Item-total Correlation เท่ากับ 0.542 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.7 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อคำถามนี้ออกจากการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ ข้อคำถามที่เหลือทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-total Correlation มากกว่า 0.7 และตัวแปรทุกตัวมีความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปรอีก

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ TrueMove 3G เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างต่อไป

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้ที่เคยใช้บริการ และหลังผู้ที่เคยใช้บริการ True การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 จนถึง มกราคม พ.ศ. 2555 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 3 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล รายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้
 ขั้นที่ 1 ส่งจดหมายขอความร่วมมือในการให้ข้อมูล และตอบแบบสอบถาม เพื่อการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยทำจดหมายจากมหาวิทยาลัยถึง แผนกบุคคลของบริษัท โทรูฟ จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการแจกแบบสอบถาม และแจ้งระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ทางบริษัท โทรูฟทราบ

ขั้นที่ 2 แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่ใช้บริการ TrueMove 3G ในย่านต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 3 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์ และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุด หรือไม่ หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้จำนวน 330 ชุด เนื่องจากมีผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามน้อย หรือมีผู้ใช้บริการ TrueMove 3G เป็นจำนวนไม่มากนัก

วิธีการทางสถิติ

การศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อ แบ่งเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้เป็นจำนวน และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 6 ระดับความจงรักภักดีที่มีต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 7 การทดสอบโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของ TrueMove 3G สถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) และใช้โปรแกรมลิสเรล เวอร์ชัน 8.80 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิติ สาเหตุที่เลือกใช้สมการโครงสร้างเพราะว่าสามารถอธิบายการถึงอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของ TrueMove 3G ได้อย่างสมบูรณ์

บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรลซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม (Linearity)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมลิสเรลเวอร์ชัน 8.80 ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามดูตารางที่ 3

ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า TrueMove 3G เขต

กรุงเทพมหานคร ($n = 330$)

	ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	107.0	32.4
	หญิง	223.0	67.6
	รวม	330.0	100.0
1. อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	65.0	19.7
	21-30 ปี	127.0	38.5
	31-40 ปี	61.0	18.5
	41-50 ปี	57.0	17.3
	51-60 ปี	20.0	6.1
	61 ปีขึ้นไป	0.0	0.0
	รวม	330.0	100.0
3. สถานภาพ			
	โสด	190.0	57.6
	สมรส	124.0	37.6
	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	16.0	4.8
	รวม	330.0	100.0
4. ระดับการศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	4.0	1.2
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	35.0	10.6

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของลูกค้า TrueMove 3G เขต
กรุงเทพมหานคร ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
อนุปริญญา/ปวส.	26.0	7.9
ปริญญาตรี	201.0	60.9
ปริญญาโท	63.0	19.1
ปริญญาเอก	1.0	0.3
รวม	330.0	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	109.0	33.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104.0	31.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	68.0	20.6
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	45.0	13.6
อื่น ๆ	4.0	1.2
รวม	330.0	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	77.0	23.3
10,001 – 30,000 บาท	165.0	50.0
30,001 – 50,000 บาท	70.0	21.2
50,001 – 100,000 บาท	14.0	4.2
มากกว่า 100,000 บาท	4.0	1.2
รวม	330.0	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 3: พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 67.6 เป็นเพศชายมีจำนวน 192 คน และร้อยละ 32.4 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 228 คน

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุ

31-40 ปีจำนวน 61 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 41-50 ปีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อายุ 51-60 ปีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 6.1 และน้อยที่สุดอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสดจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 37.6 และน้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่จำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.8

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 201 คนคิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 19.1 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 10.6 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 7.9 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่าจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.2 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3

ด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษาจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 7.4 และน้อยที่สุดมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาทจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาทจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 – 100,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ ๆ คือ (1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ได้แก่ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าของ บริษัท ทรูมูฟ

จำกัด (3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ต่อบริษัท โทรูมูฟ จำกัด (4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการบริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด และ (5) ระดับความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อเครือ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด

ตารางที่ 4: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านบริการ (SER) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านบริการ (SER)	3.84	0.76	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม.	4.24	1.02	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ	3.66	0.84	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์	3.75	0.92	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS	3.70	1.01	ระดับสูง
- ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า	3.83	1.00	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัดจากตารางที่ 4: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมูฟ จำกัดมิติด้านการบริการ (SER) มีค่าเฉลี่ย 3.84 โดยด้าน TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. (SER1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.24 รองลงมาด้านในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า (SER5) มีค่าเฉลี่ย 3.83 ด้าน TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3) มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้าน TrueMove

3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4) มีค่าเฉลี่ย 3.75 และน้อยที่สุดด้าน TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ (SER2) มีค่าเฉลี่ย 3.70

ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านราคา (SER) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมพ์ จำกัด ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านราคา (PRI)	3.78	0.81	ระดับสูง
- อัตราค่าบริการในละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น	3.79	0.88	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีส่วนลดอัตราค่าบริการในบางแพ็คเกจดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น	3.79	0.99	ระดับสูง
- อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	3.78	1.00	ระดับสูง
- อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ	3.75	1.00	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมพ์ จำกัด จากตารางที่ 5: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท โทรูมพ์ จำกัด มิติด้านการราคา (PRI) มีค่าเฉลี่ย 3.78 โดยด้านอัตราค่าบริการในละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1) และด้าน TrueMove 3G มีส่วนลดอัตราค่าบริการในบางแพ็คเกจดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันคือ 3.79 รองลงมาด้านอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI3) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และน้อยที่สุดด้านอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI4) มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	3.68	0.78	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ง่ายต่อการซื้อ	3.88	0.92	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วทุก จังหวัด	3.75	1.03	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center	3.61	1.01	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล	3.62	1.01	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ	3.52	0.96	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด จากตารางที่ 6: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเฉลี่ย 3.68 โดยด้าน TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PRA1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.88 รองลงมาด้าน TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วทุกจังหวัด (PRA2) มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาด้าน TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่านโดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล (PRA4) มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาด้าน TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PRA3) มีค่าเฉลี่ย 3.61 และน้อยที่สุดด้าน TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PRA5) มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO)	3.99	0.71	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต	4.23	0.89	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter	4.00	0.82	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ	3.96	0.90	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์	3.75	0.96	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด จากตารางที่ 7: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) มีค่าเฉลี่ย 3.99 โดยด้าน TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PR01) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.23 รองลงมาด้าน TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2) มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมาด้าน TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PR03) มีค่าเฉลี่ย 3.96 และน้อยที่สุดด้าน TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5) มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
- ด้านบริการ(SER)	3.84	0.76	ระดับสูง
- ด้านราคา (PRI)	3.78	0.81	ระดับสูง
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(PLA)	3.68	0.78	ระดับสูง
- ด้านการส่งเสริมการตลาด(PRO)	3.99	0.71	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด จากตารางที่ 8: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด มิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.99 รองลงมามิติด้านบริการ (SER) มีค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมามิติด้านราคา (PRI) มีค่าเฉลี่ย 3.78 และน้อยที่สุดคือมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเฉลี่ย 3.68

ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านคุณค่าตราสินค้า (BRA) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านคุณค่าตราสินค้า (BRA)	3.90	0.77	ระดับสูง
- ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้ เป็นอย่างดี	4.08	0.92	ระดับสูง
- ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่าย ให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ ให้บริการเครือข่ายอื่น	3.87	0.92	ระดับสูง
- ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G	3.83	0.96	ระดับสูง
- ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้าน ภาพลักษณ์	3.84	0.95	ระดับสูง
- ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่าน จะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก	3.86	1.04	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด จากตารางที่ 9: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด มิติด้านคุณค่าตราสินค้า (BRA) มีค่าเฉลี่ย 3.90 โดยด้าน ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี (BRA1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.08 รองลงมาด้าน ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2) มีค่าเฉลี่ย 3.87 รองลงมาด้าน ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5) มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาด้าน ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4) มีค่าเฉลี่ย 3.84 และน้อยที่สุดด้าน ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) มีค่าเฉลี่ย 3.52

ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านด้านคุณค่าที่รับรู้ (VAL) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านคุณค่าที่รับรู้ (VAL)	3.77	0.83	ระดับสูง
- ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า	3.99	1.07	ระดับสูง
- ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคุ้มค่างับค่าบริการที่จ่ายไป	3.72	0.92	ระดับสูง
- ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า	3.67	0.97	ระดับสูง
- TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่างับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป	3.70	1.03	ระดับสูง
- อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ	3.80	0.99	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด จากตารางที่ 10: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด มิติด้านด้านคุณค่าที่รับรู้ (VAL) มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยด้าน ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.99 รองลงมาด้าน อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (VAL5) มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาด้าน ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคุ้มค่างับค่าบริการที่จ่ายไป (VAL2) มีค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมาด้าน TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่างับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป (VAL4) มีค่าเฉลี่ย 3.67 และน้อยที่สุดด้าน ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL3) มีค่าเฉลี่ย 3.67

ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านความพึงพอใจ (SAT) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านความพึงพอใจ (SAT)	3.73	0.79	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G	3.80	0.93	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G	3.71	1.01	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G	3.80	1.00	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G	3.77	1.04	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายของ TrueMove 3G	3.65	1.02	ระดับสูง
- โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G	3.68	0.97	ระดับสูง
- ท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ TrueMove 3G	3.73	0.96	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด จากตารางที่ 11: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด มิติด้านความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเฉลี่ย 3.73 โดยด้านท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G (SAT1) และด้านท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G (SAT3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากันคือ 3.80 รองลงมาด้านท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G (SAT4) มีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาด้านท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ TrueMove 3G (SAT7) มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาด้านท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G (SAT2) มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาด้านโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G (SAT6) มีค่าเฉลี่ย 3.68 และน้อยที่สุดด้านท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายของ TrueMove 3G (SAT5) มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 12: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ มิติด้านความจงรักภักดี (LOY) ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด ($n = 330$)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปล ความหมาย
ด้านความจงรักภักดี (LOY)	3.76	0.84	ระดับสูง
- ท่านจะแนะนำ给朋友 หรือญาติใช้บริการ TrueMove 3G	4.05	1.01	ระดับสูง
- ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ TrueMove 3G ให้คนอื่นฟัง	3.78	0.91	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ เครือข่ายอื่น ๆ จะมีโปรโมชันใหม่ ๆ ออกมาที่ ตาม	3.71	1.02	ระดับสูง
- ท่านจะตั้งใจที่จะใช้บริการ TrueMove 3G อย่าง ต่อเนื่องต่อไป	3.63	0.98	ระดับสูง
- ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ว่า อัตราค่าบริการของค่ายอื่น ๆ จะลดราคาลง	3.63	1.08	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด จากตารางที่ 12: พบว่า ระดับความคิดเห็นในปัจจุบันที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด มิติด้านความจงรักภักดี (LOY) มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยด้านท่านจะแนะนำ给朋友 หรือญาติใช้บริการ TrueMove 3G (LOY1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.05 รองลงมาด้านท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ TrueMove 3G ให้คนอื่นฟัง (LOY2) มีค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาด้านท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้เครือข่ายอื่น ๆ จะมีโปรโมชันใหม่ ๆ ออกมาที่ตาม (LOY3) มีค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านท่านจะตั้งใจที่จะใช้บริการ TrueMove 3G อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY4) และ ท่านจะยังคงใช้ บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของค่ายอื่น ๆ จะลดราคาลง (LOY5) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.63

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย และ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14-17)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปร การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้น ส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

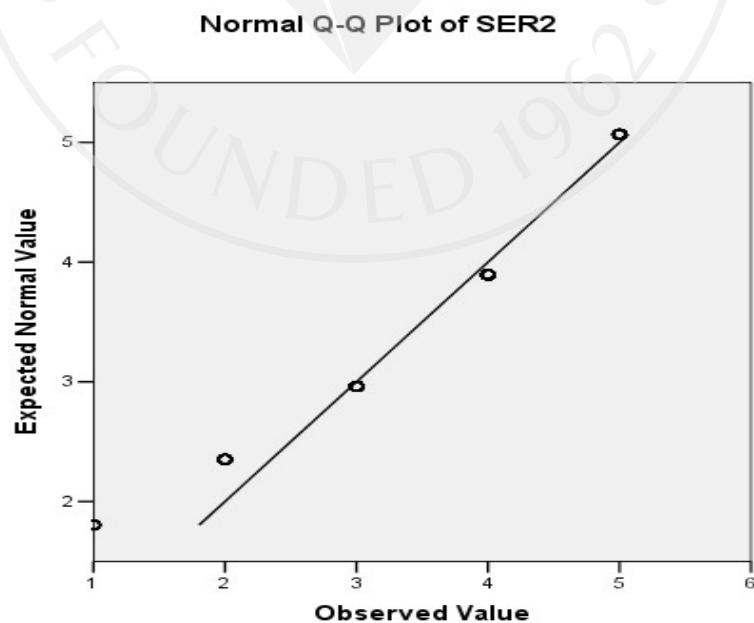
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปร หรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่า สถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010, p. 71) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่า ได้เส้นตรงในแนวทแยง สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, p. 15; Hair, et al., 2010, p. 71; Hair, et al., 2006, p. 81) ผลดังแสดงในภาพที่ 3 ถึงภาพที่ 42

ภาพที่ 3: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้
คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. (SER1)



ภาพที่ 4: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online
Chat ผ่านทาง Website ตลอดเวลาทำการ (SER2)



ภาพที่ 5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3)



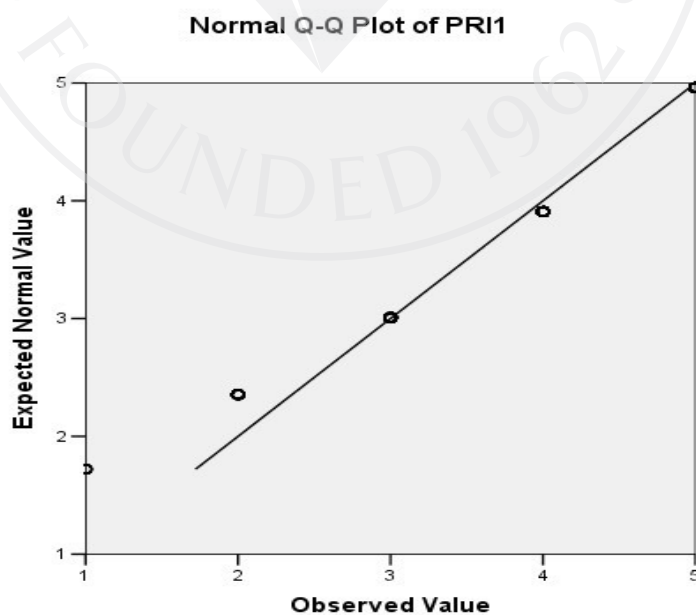
ภาพที่ 6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4)



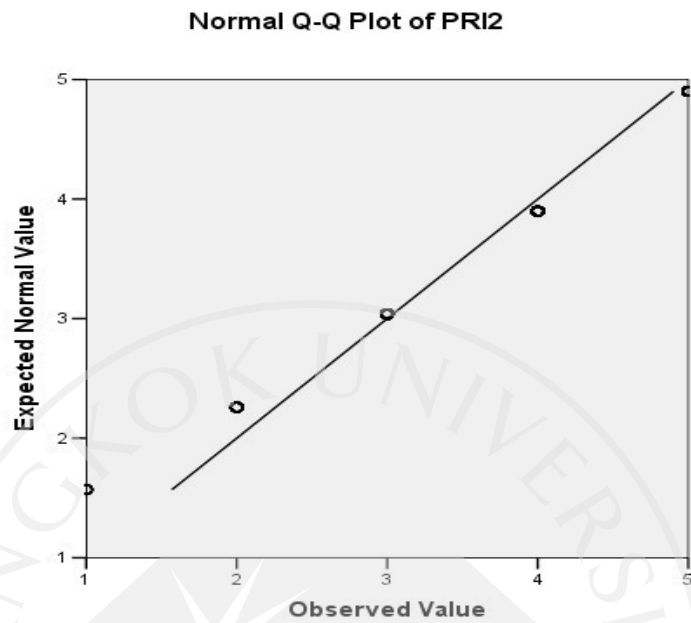
ภาพที่ 7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า (SER5)



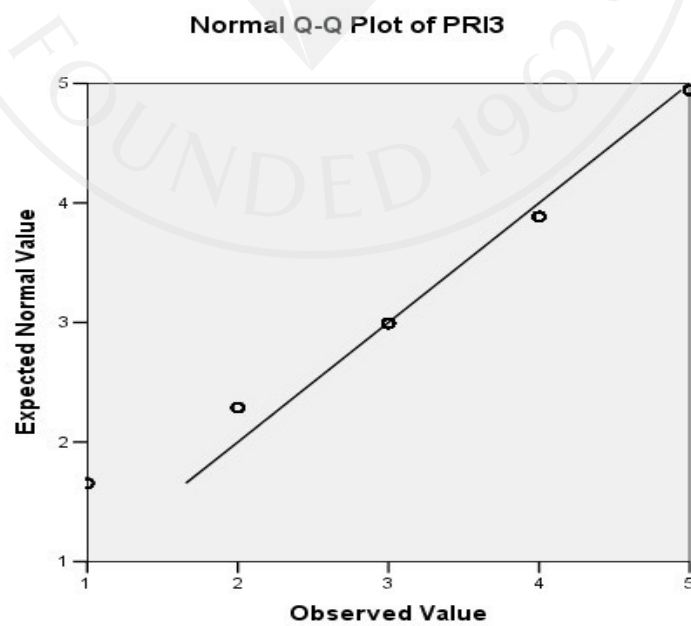
ภาพที่ 8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้อัตราค่าบริการในละแวกพื้นที่ของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1)



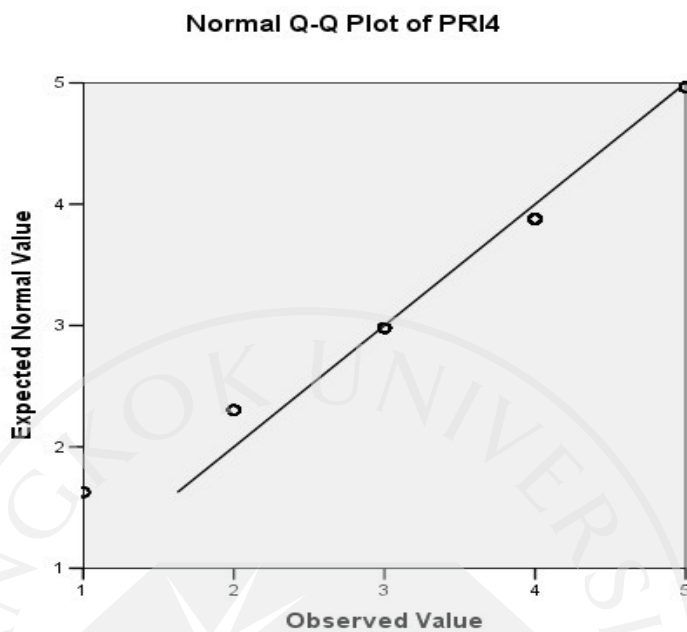
ภาพที่ 9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีส่วนลดอัตราค่าบริการในบางแพ็คเกจดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI2)



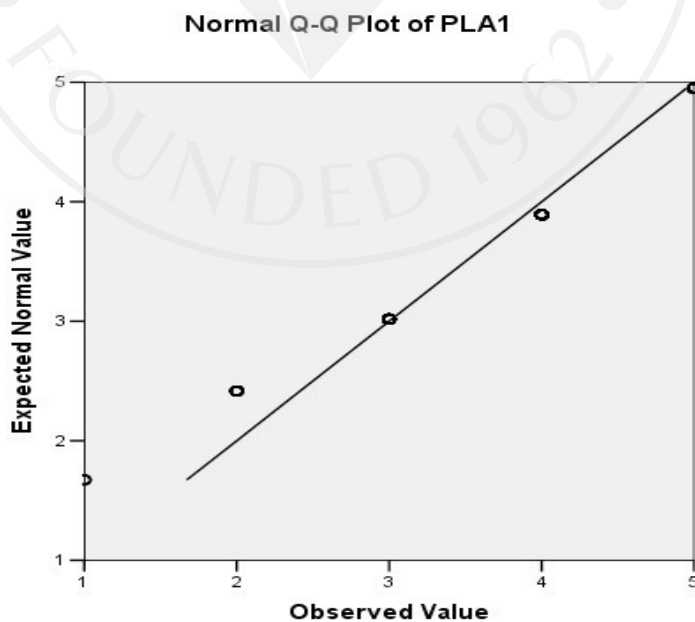
ภาพที่ 10: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI3)



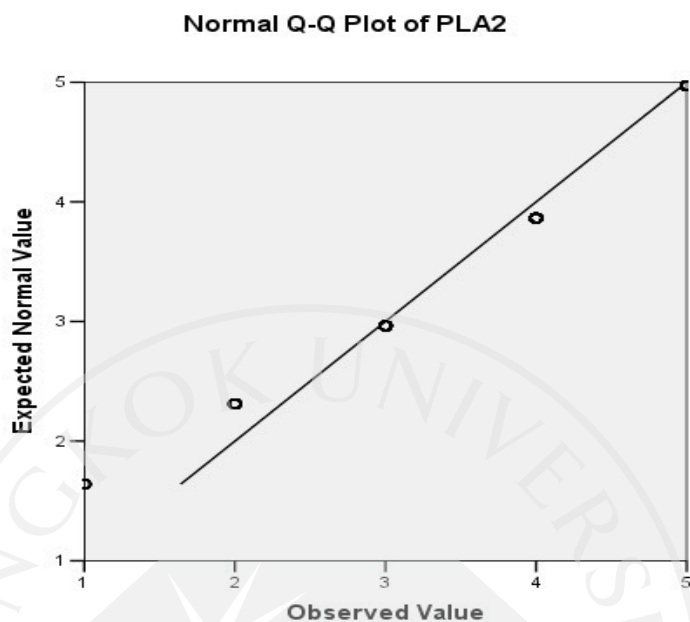
ภาพที่ 11: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI4)



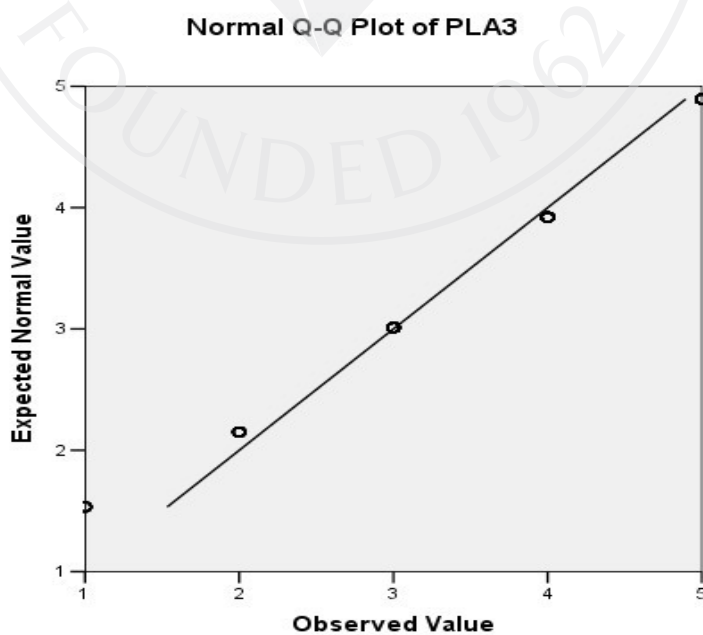
ภาพที่ 12: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1)



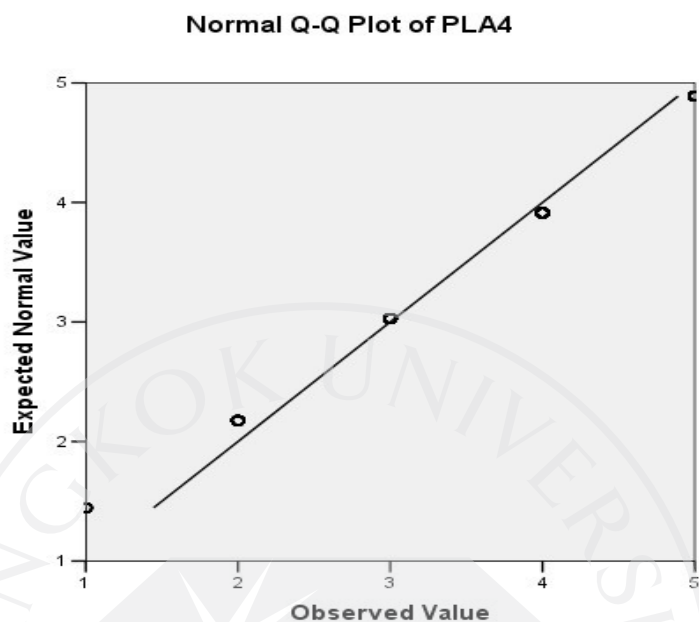
ภาพที่ 13: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วทุกจังหวัด (PLA2)



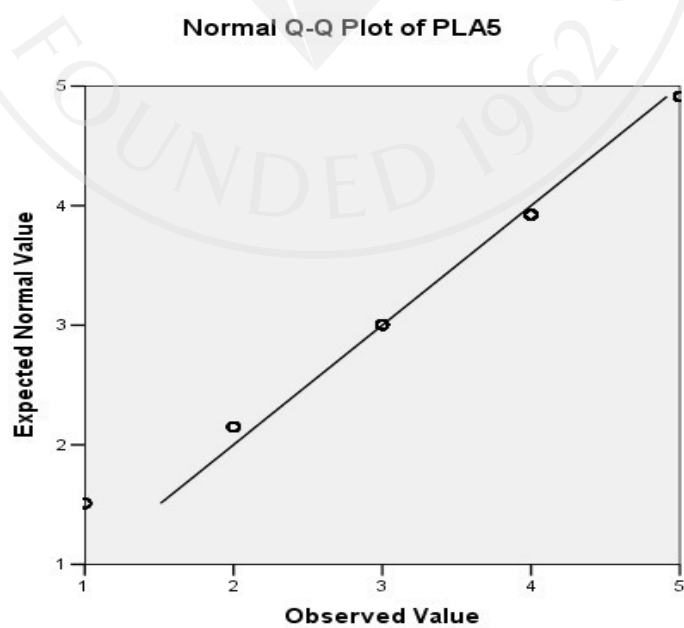
ภาพที่ 14: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3)



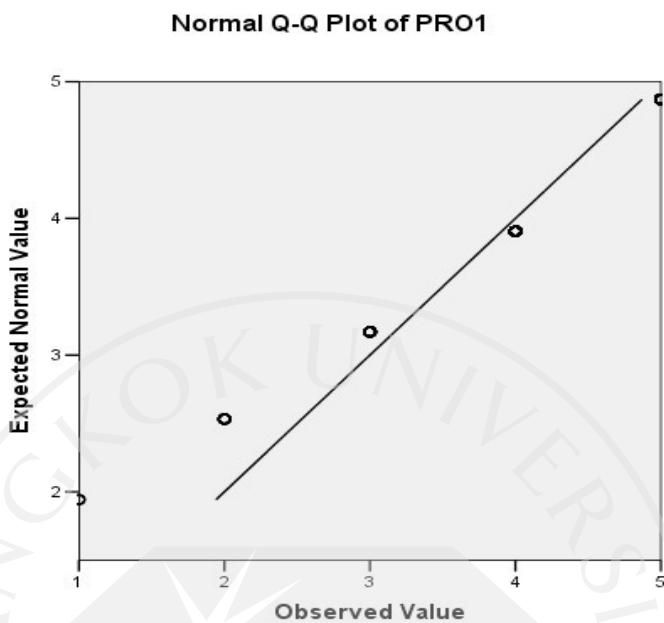
ภาพที่ 15: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่านโดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4)



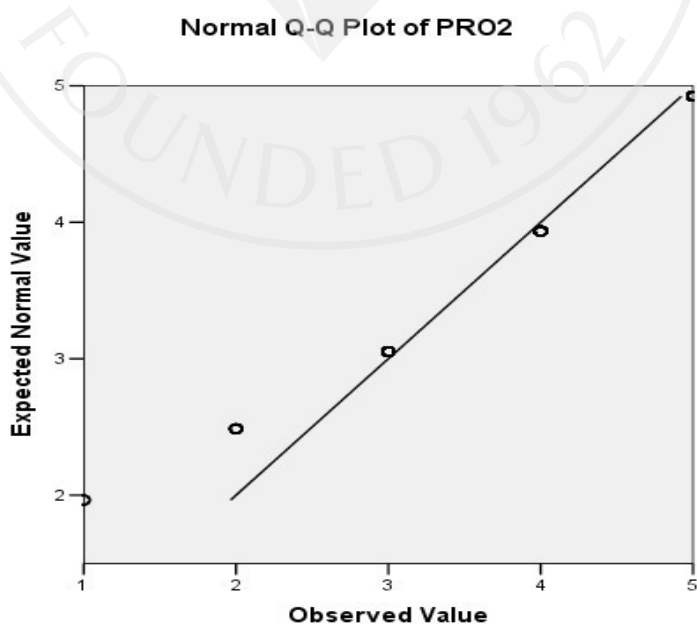
ภาพที่ 16: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5)



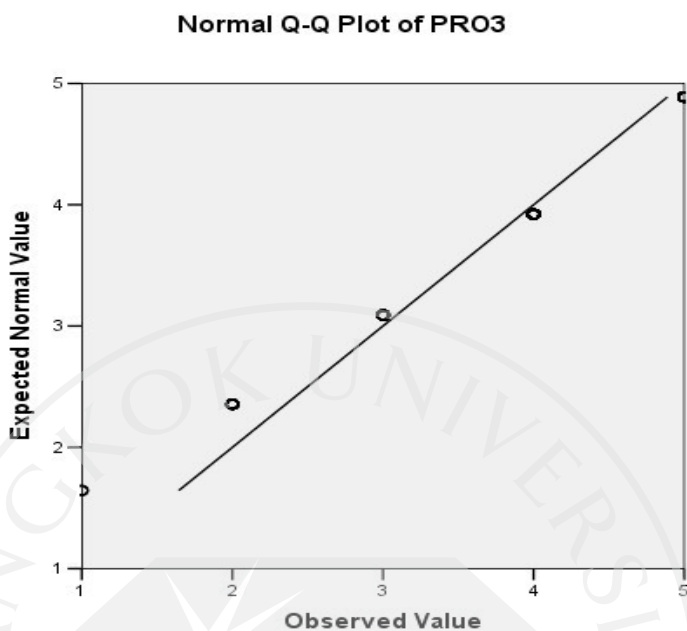
ภาพที่ 17: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่างๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1)



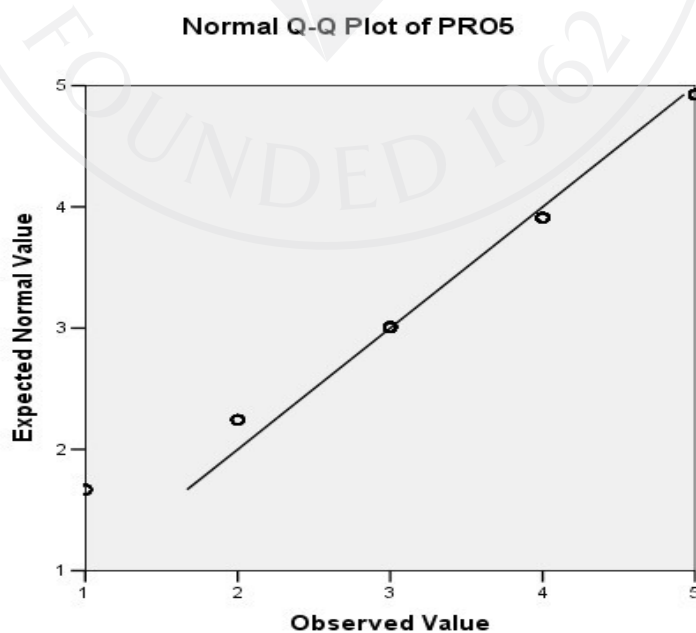
ภาพที่ 18: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2)



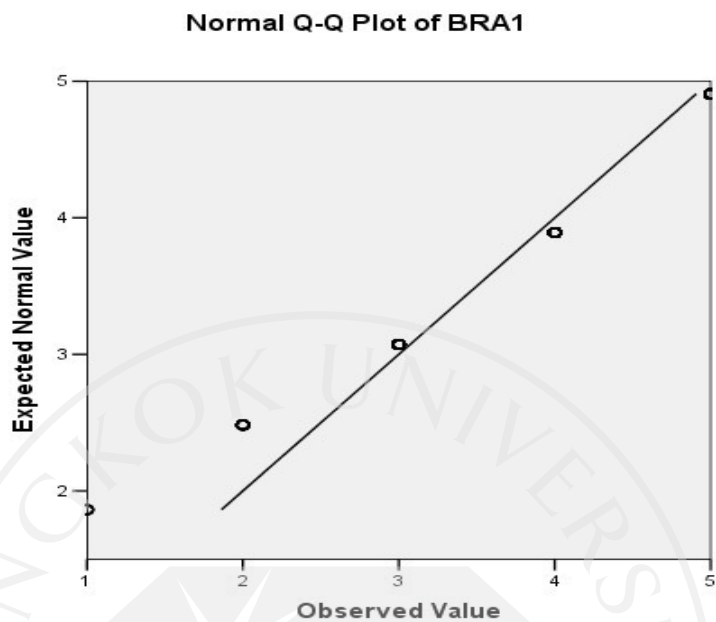
ภาพที่ 19: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PRO3)



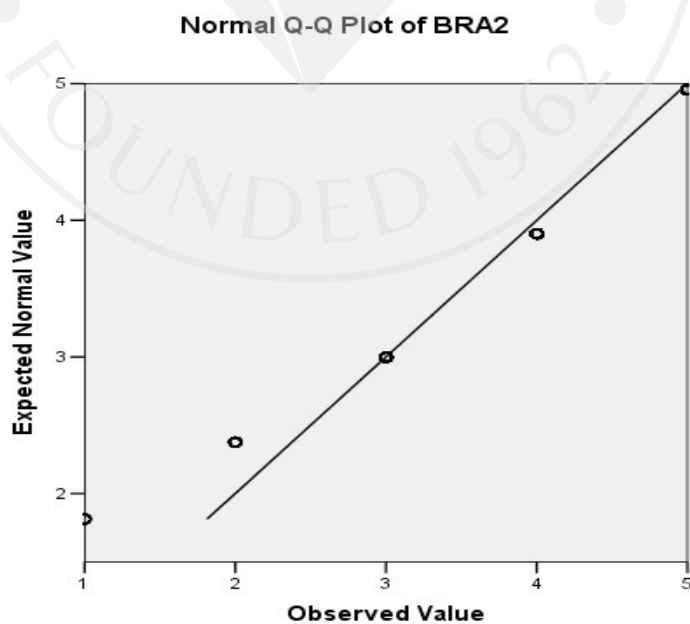
ภาพที่ 20: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต โดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5)



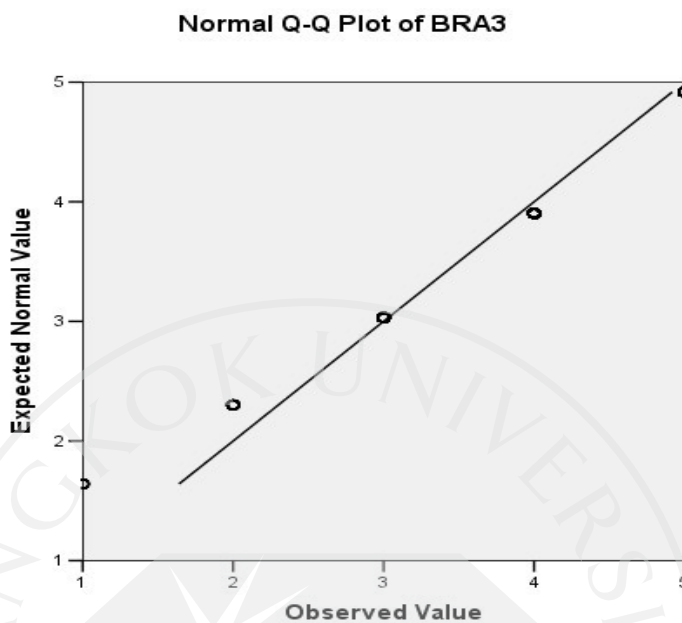
ภาพที่ 21: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้ เป็นอย่างดี (BRA1)



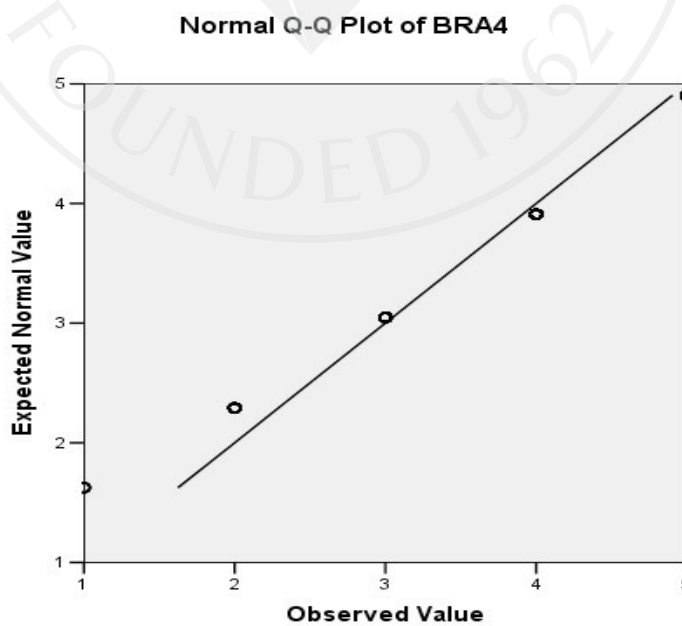
ภาพที่ 22: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2)



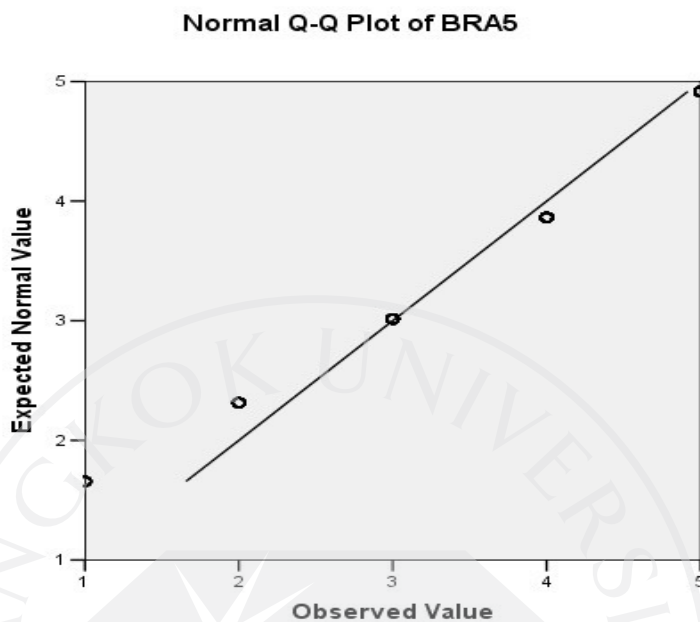
ภาพที่ 23: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3)



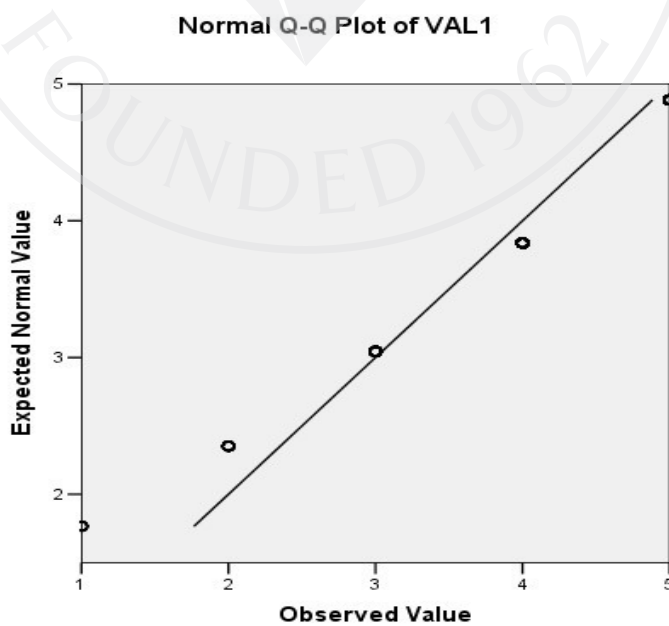
ภาพที่ 24: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4)



ภาพที่ 25: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5)

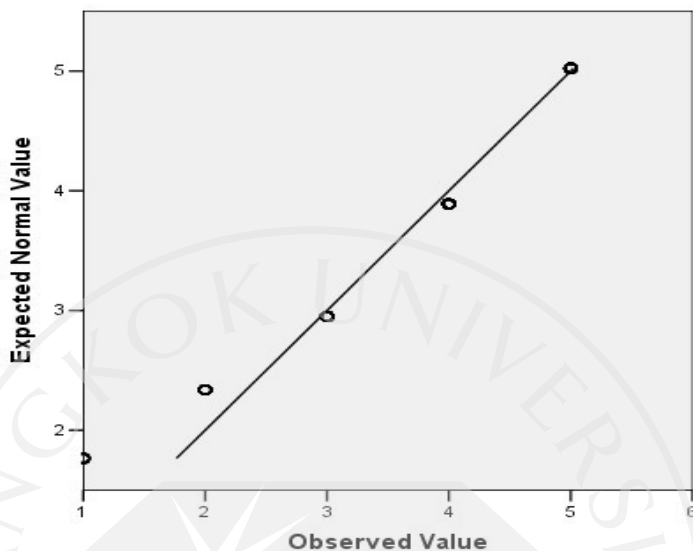


ภาพที่ 26: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ราคาที่ย้ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL1)



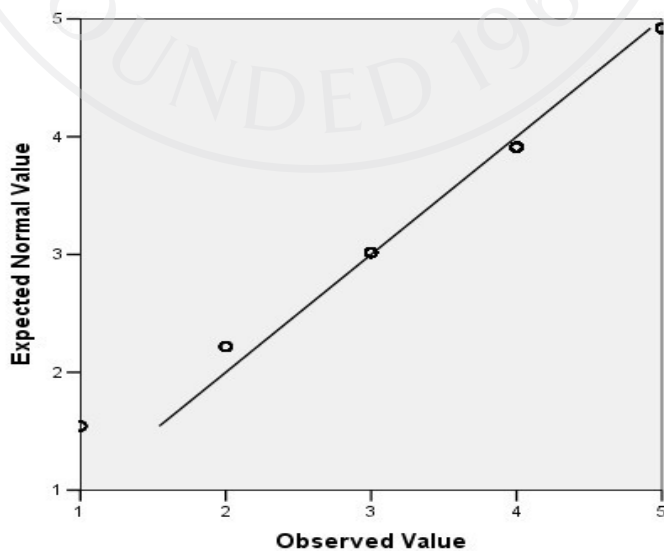
ภาพที่ 27: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับค้ำค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป (VAL2)

Normal Q-Q Plot of VAL2

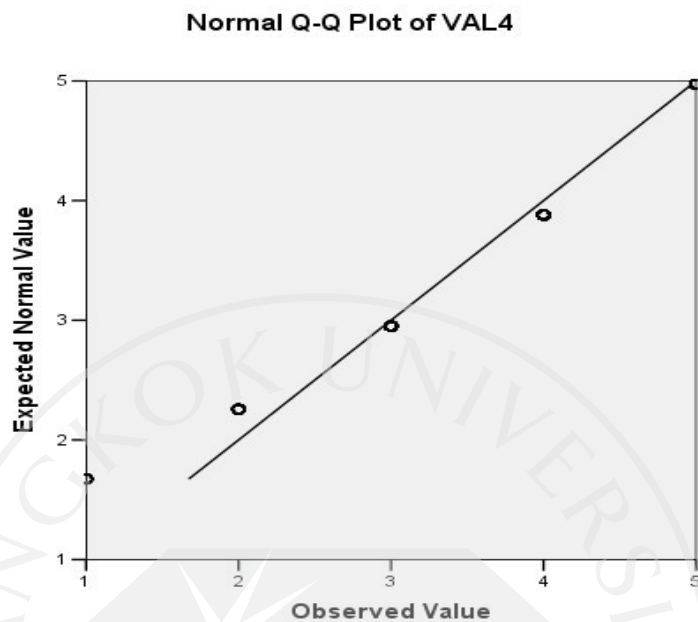


ภาพที่ 28: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถือว่าค้ำค่า (VAL3)

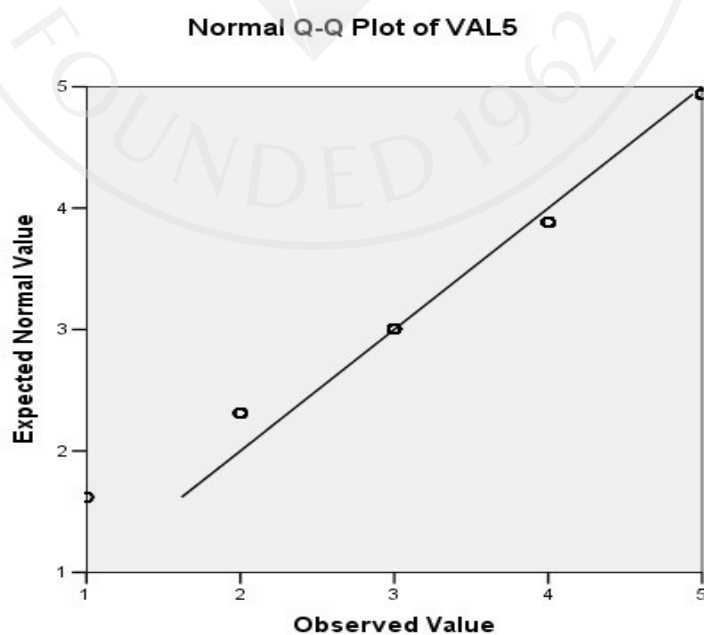
Normal Q-Q Plot of VAL3



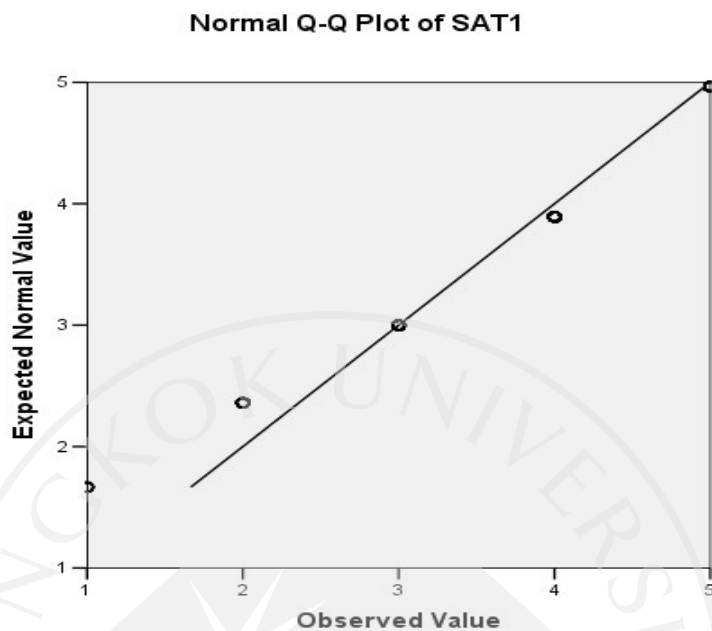
ภาพที่ 29: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป (VAL4)



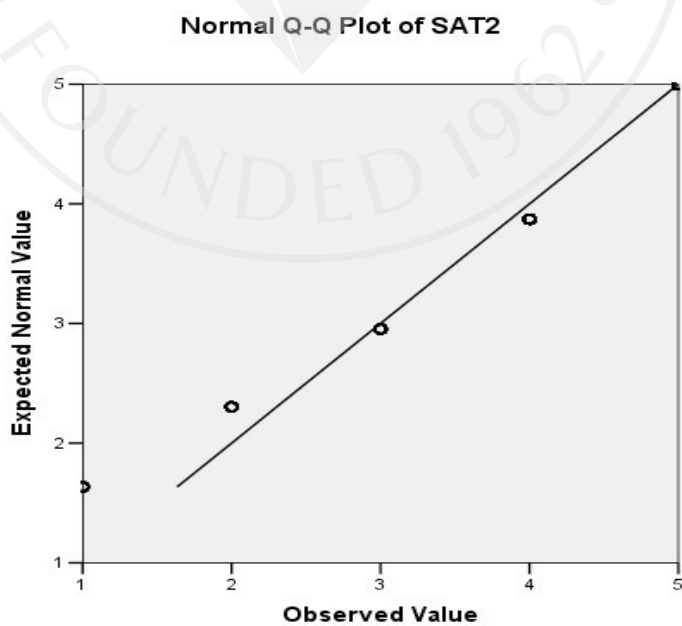
ภาพที่ 30: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ (VAL5)



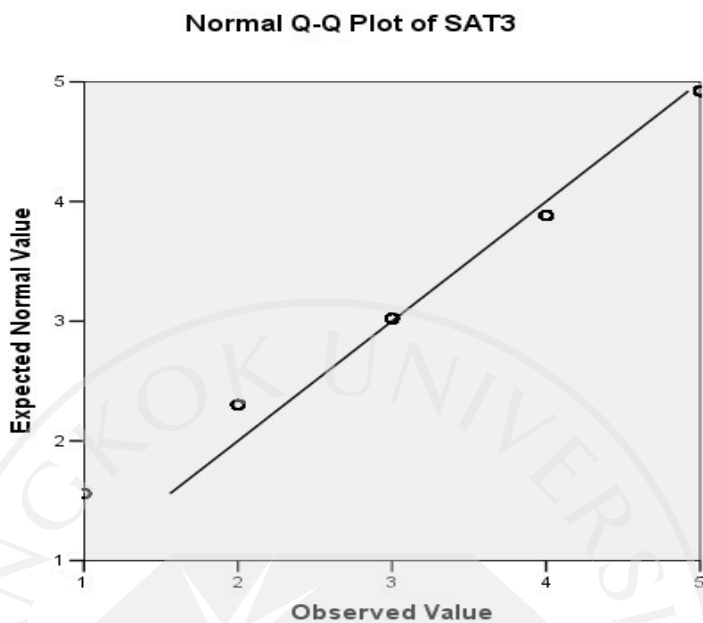
ภาพที่ 31: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G (SAT1)



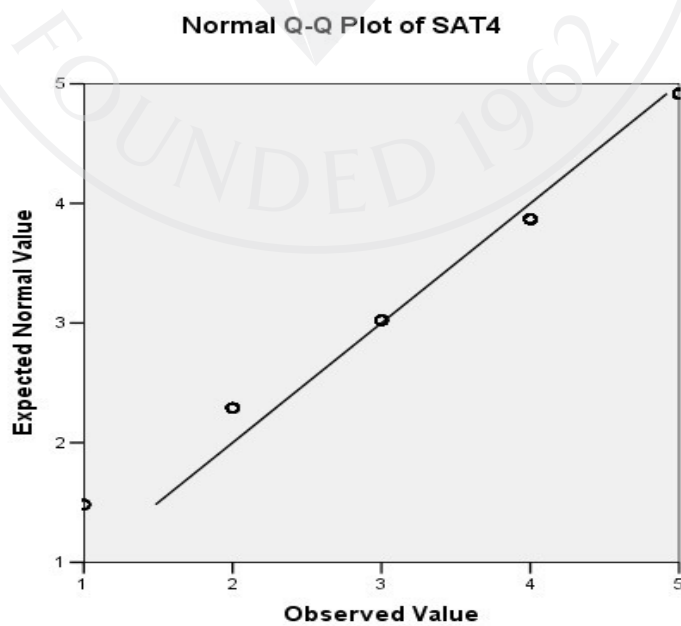
ภาพที่ 32: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G (SAT2)



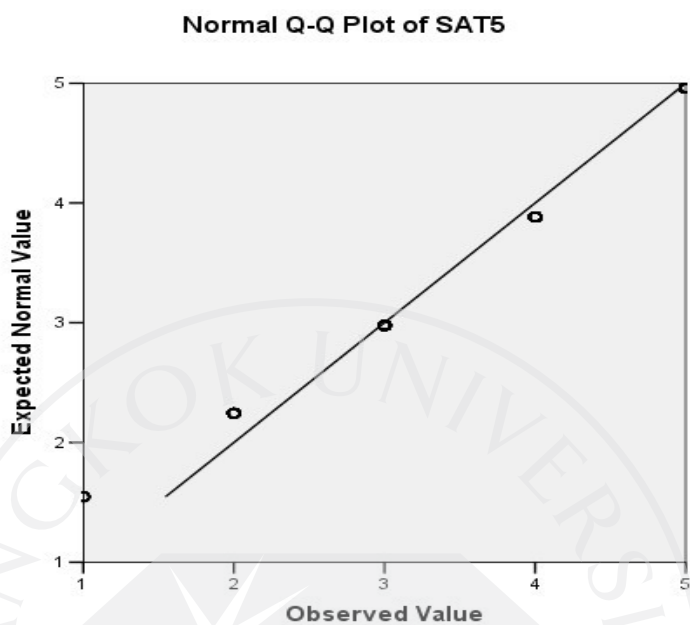
ภาพที่ 33: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G (SAT3)



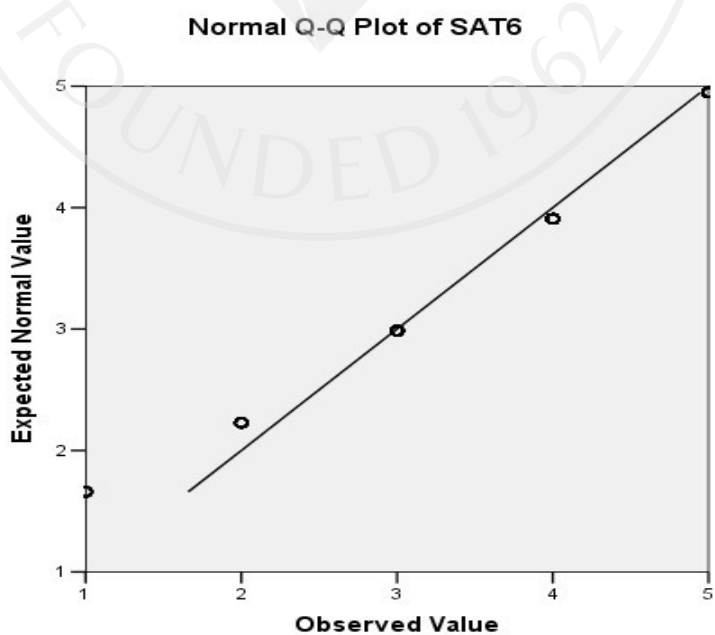
ภาพที่ 34: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G (SAT4)



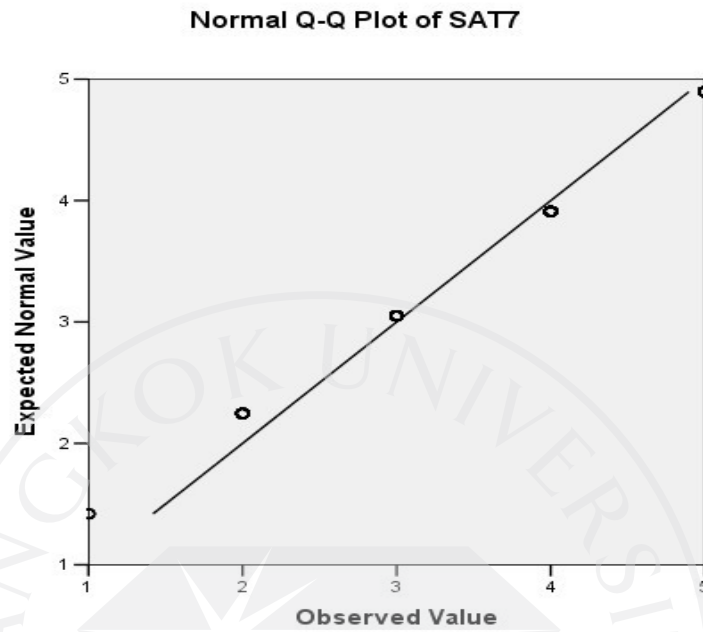
ภาพที่ 35: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่าย
ของ TrueMove 3G (SAT5)



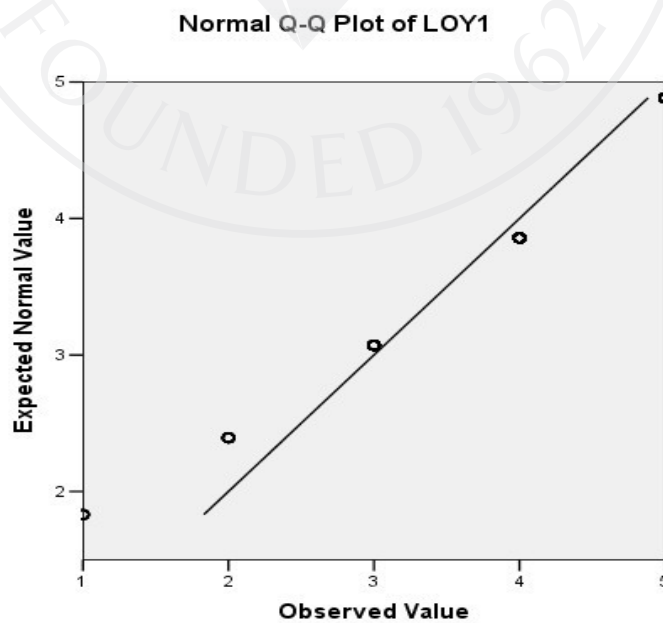
ภาพที่ 36: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G
(SAT6)



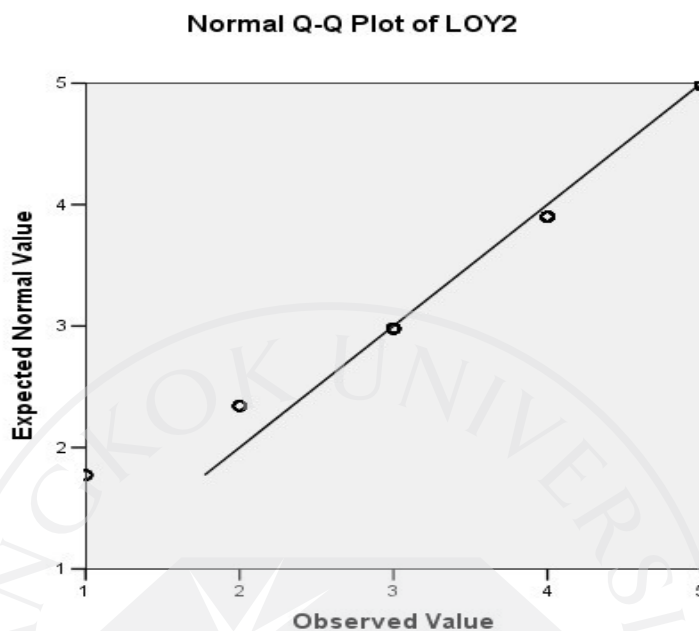
ภาพที่ 37: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ TrueMove 3G (SAT7)



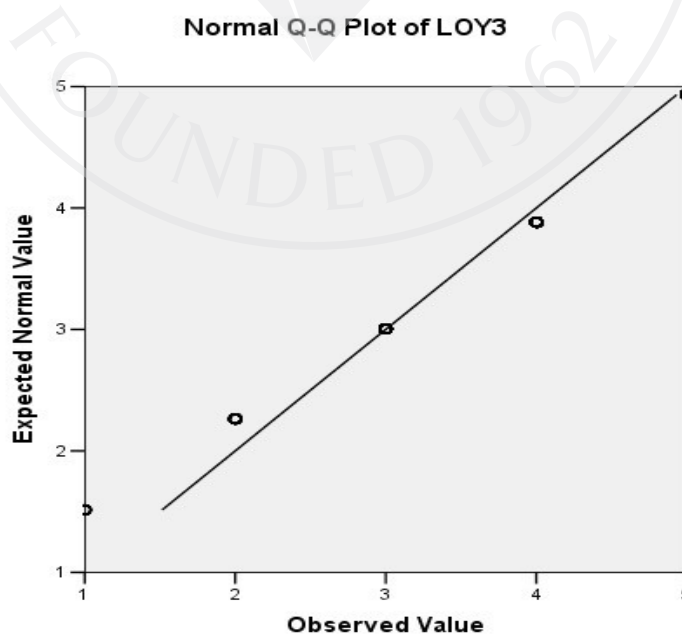
ภาพที่ 38: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติใช้บริการ TrueMove 3G (LOY1)



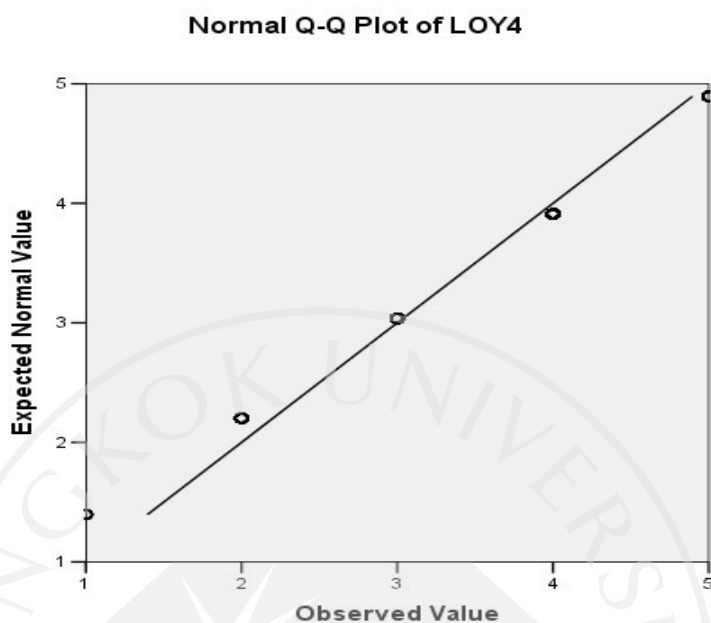
ภาพที่ 39: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ TrueMove 3G ให้คนอื่นฟัง (LOY2)



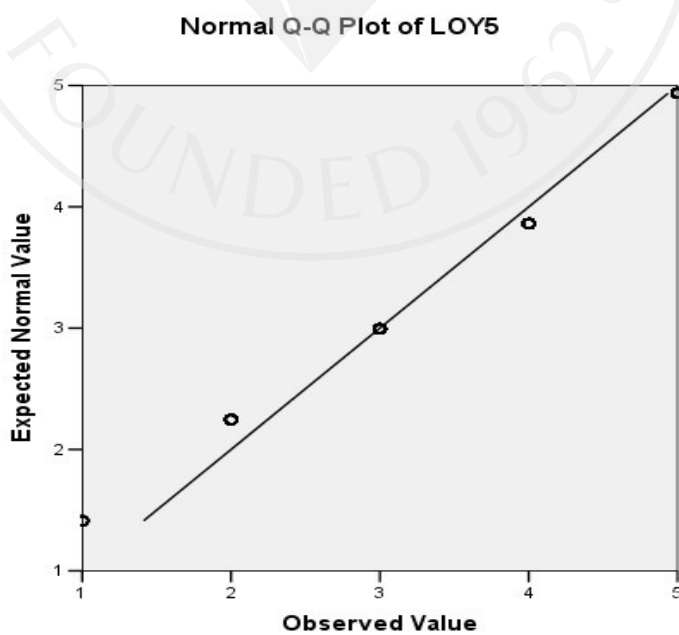
ภาพที่ 40: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้เครื่องข่ายอื่น ๆ จะมีโปรโมชันใหม่ ๆ ออกมาก็ตาม (LOY3)



ภาพที่ 41: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะตั้งใจที่จะใช้บริการ TrueMove 3G อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY4)



ภาพที่ 42: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตได้ที่ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของค่ายอื่น ๆ จะลดราคาลง (LOY5)

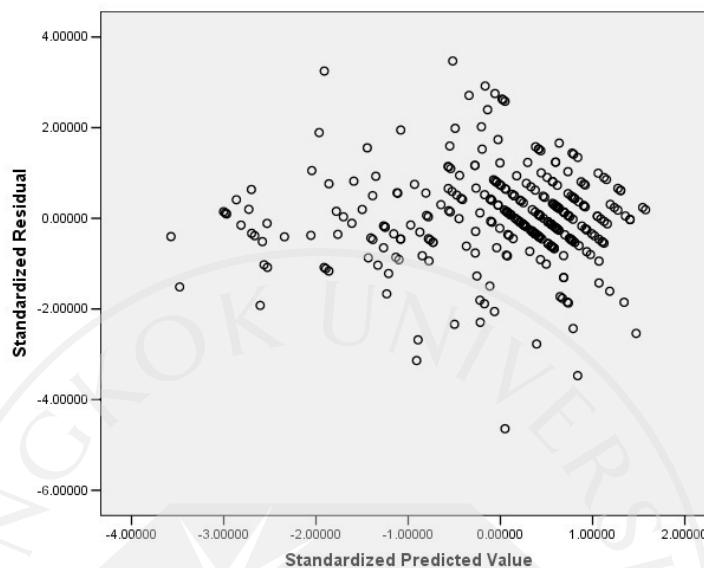


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

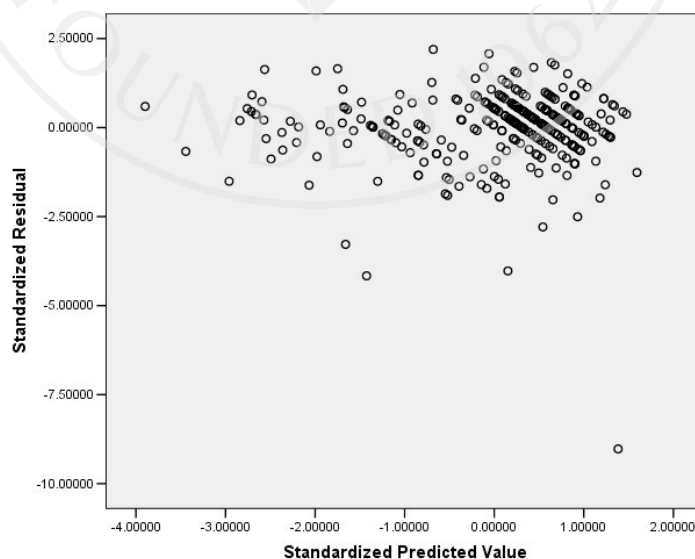
ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายหมายถึงคุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนจึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair, et al., 2010; Hair, et al., 2006)

จากภาพที่ 43 ถึงภาพที่ 46: พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่ามีค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนสรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

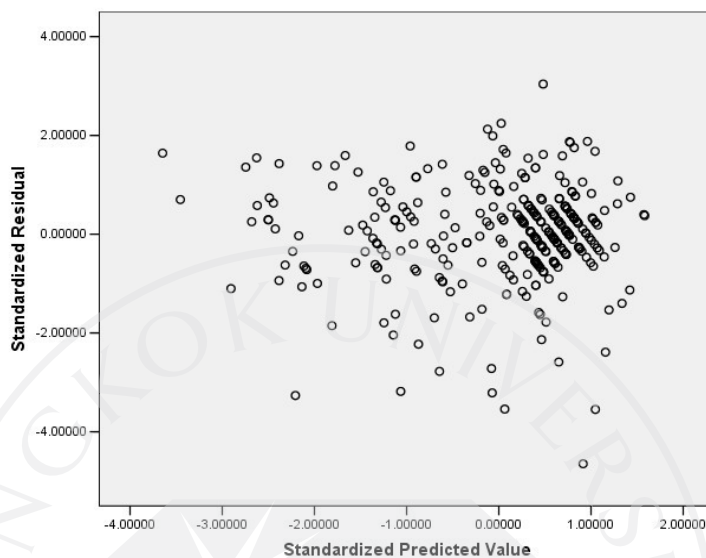
ภาพที่ 43: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณตราสินค้าที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรุμφ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



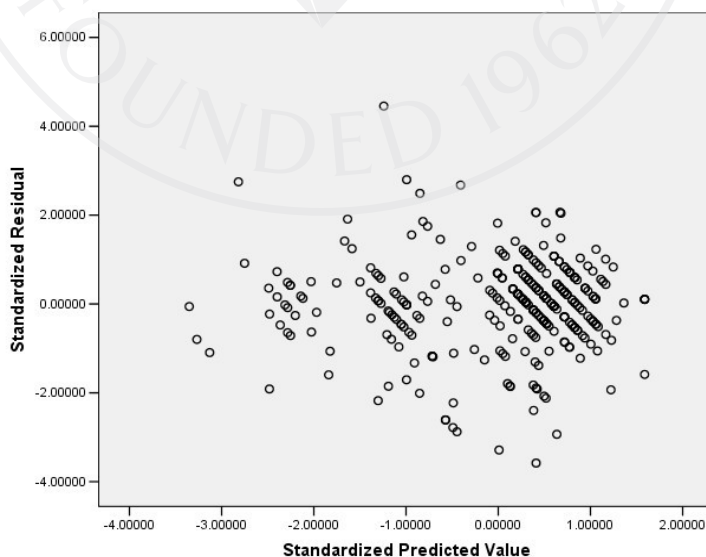
ภาพที่ 44: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรุμφ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 45: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 46: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีความจงรักภักดีที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทรูมูฟ จำกัด เป็นตัวแปรตาม



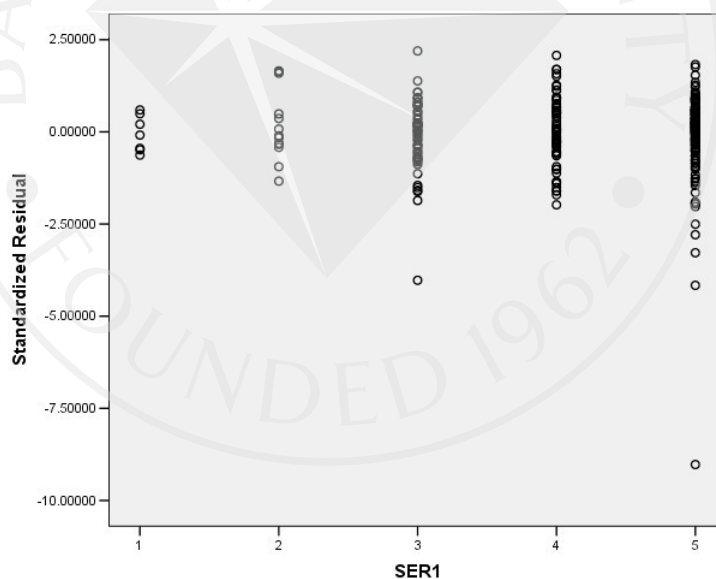
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบหาได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17; Lin & Lu, 2000, p. 203) จากแผนภาพกระจายพบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนสรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 47 ถึงภาพที่ 132

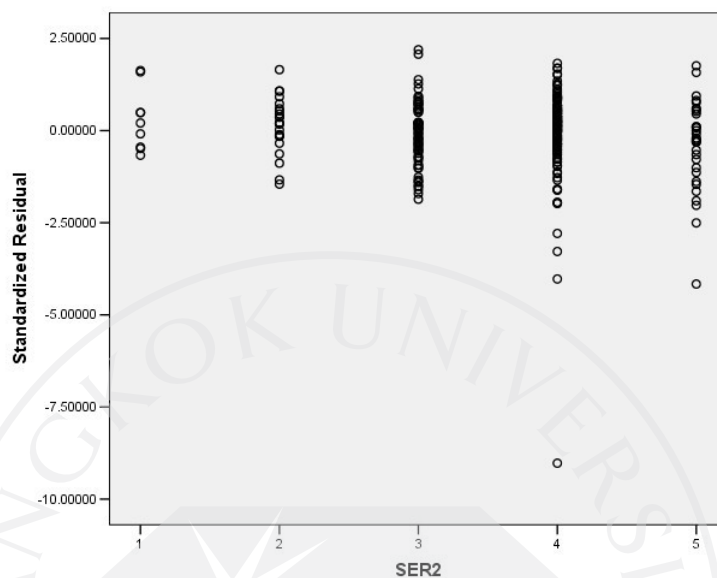
ภาพที่ 47: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้

TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม.

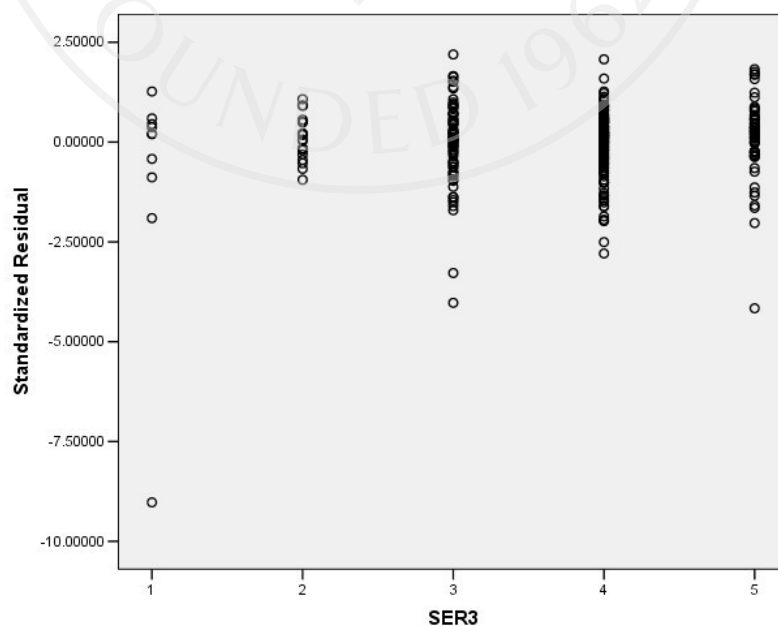
(SER1) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



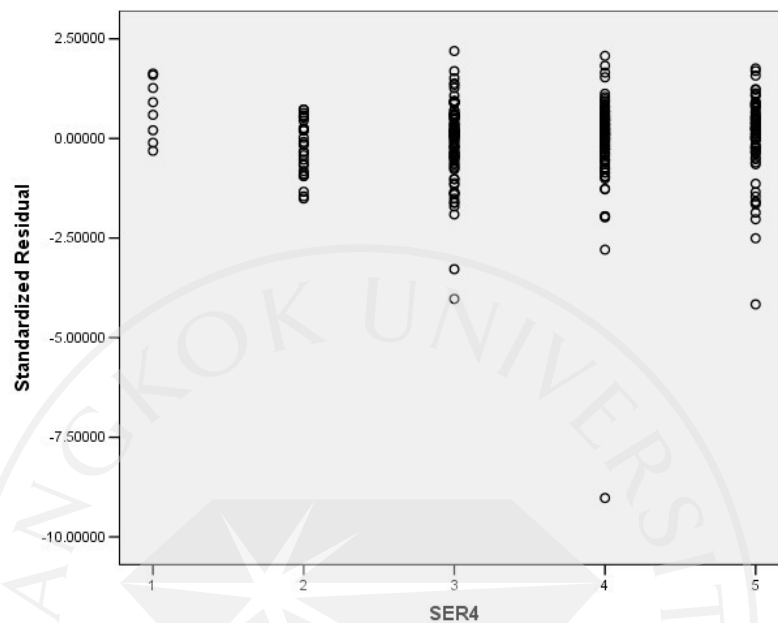
ภาพที่ 48: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง Website ตลอดเวลา ทำการ (SER2) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริ โภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



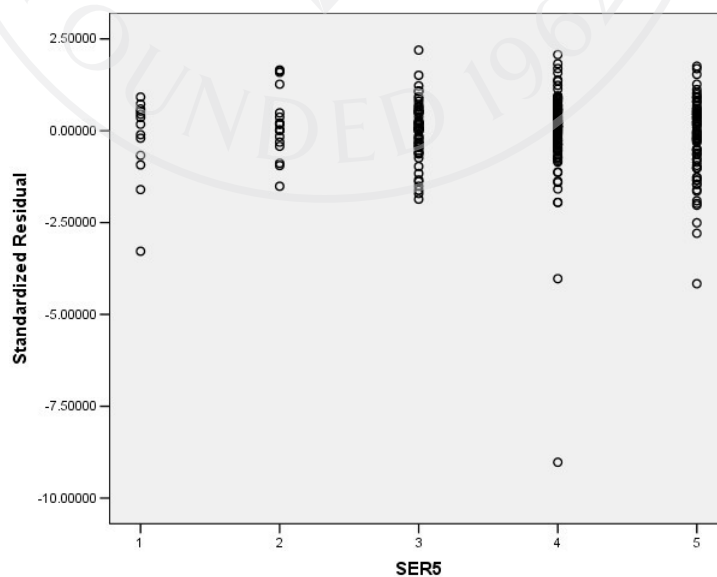
ภาพที่ 49: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริ โภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



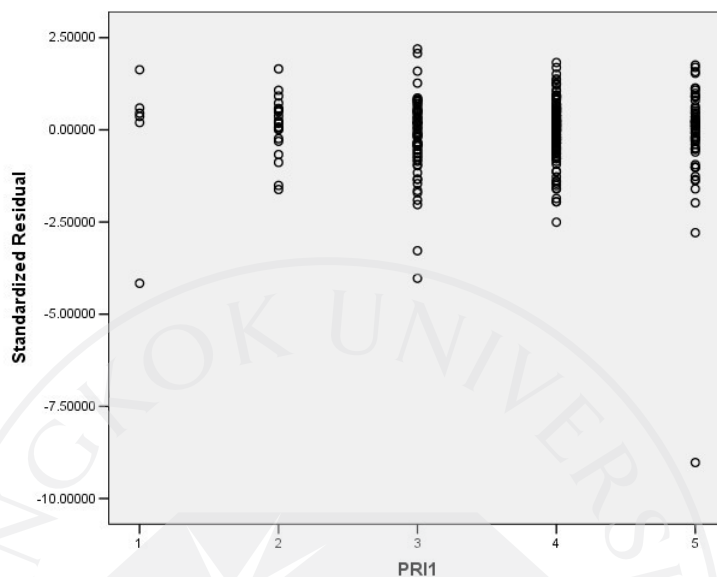
ภาพที่ 50: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



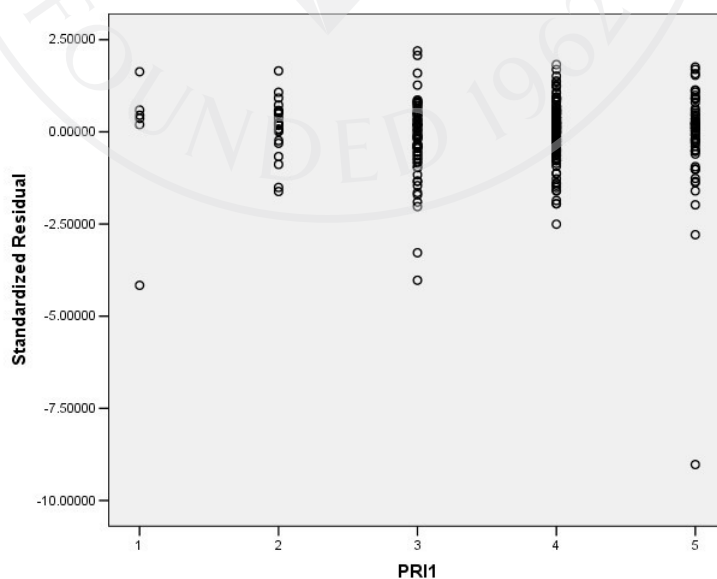
ภาพที่ 51: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า (SER5) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



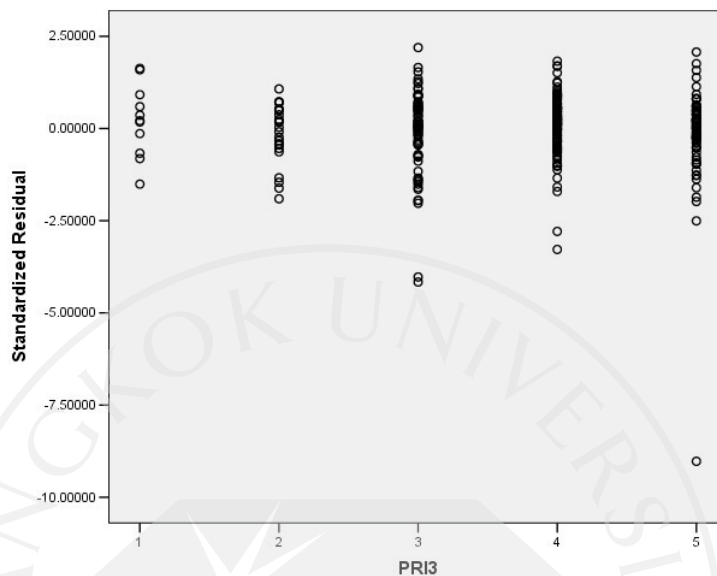
ภาพที่ 52: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครู้เป็นตัวแปรตาม



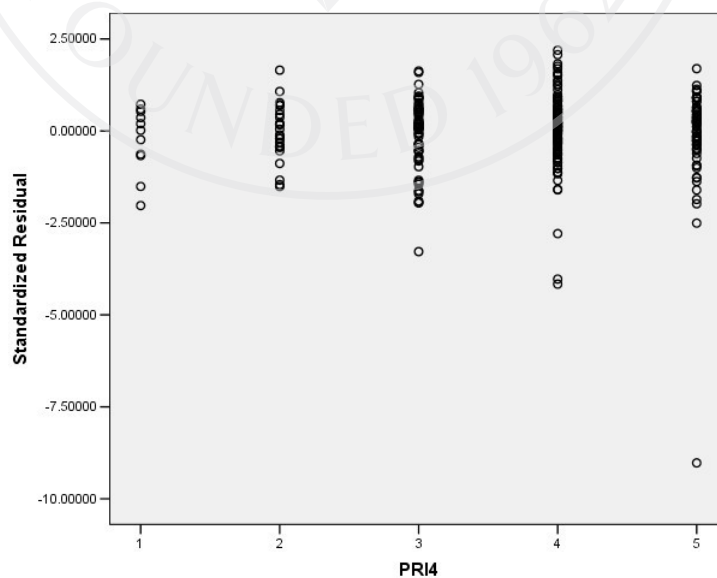
ภาพที่ 53: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI2) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครู้เป็นตัวแปรตาม



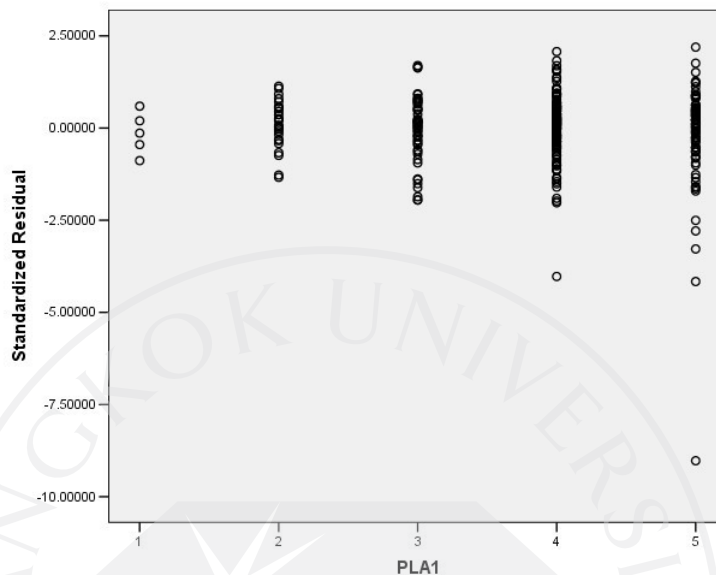
ภาพที่ 54: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI3) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครู้เป็นตัวแปรตาม



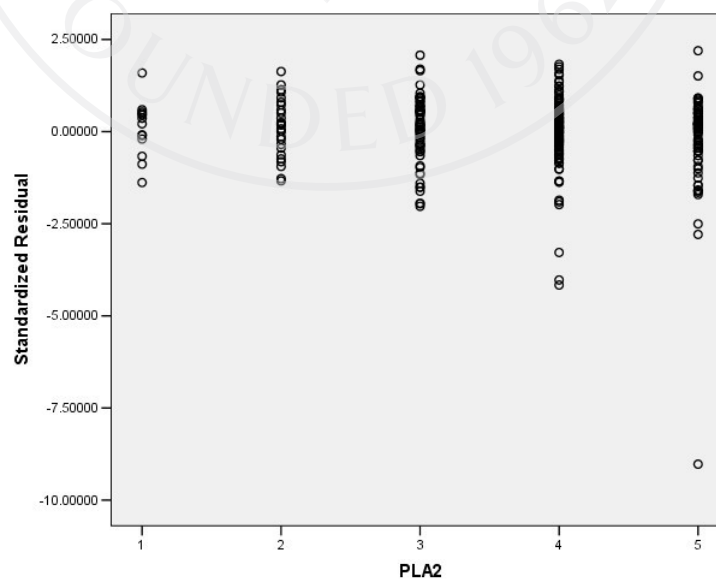
ภาพที่ 55: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ TrueMove 3G (PRI4) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครู้เป็นตัวแปรตาม



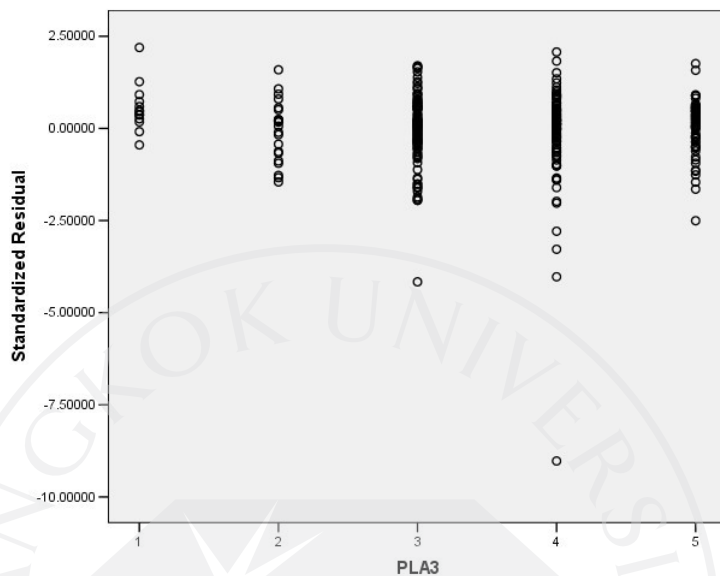
ภาพที่ 56: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



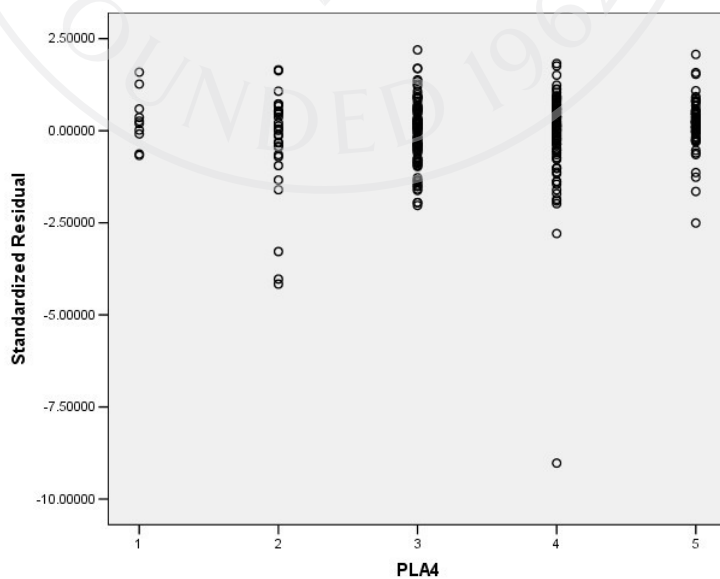
ภาพที่ 57: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วประเทศ (PLA2) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



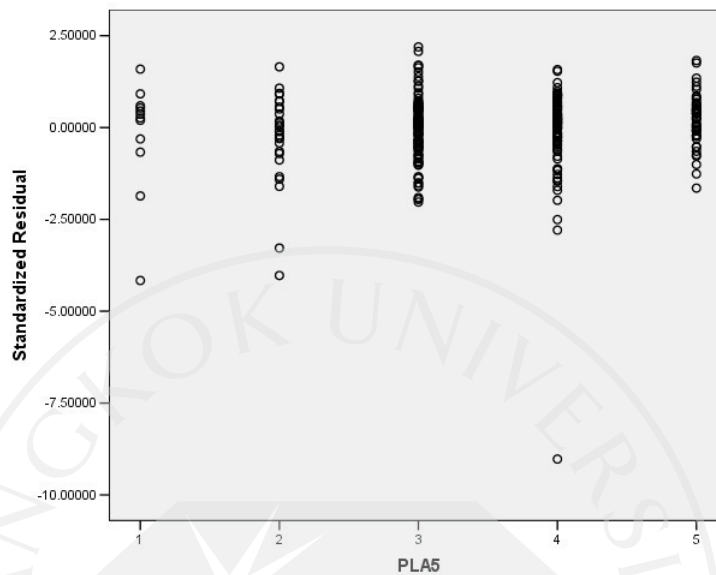
ภาพที่ 58: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3) ในกรณีที่ลูกค้าที่ ผู้บริโภคได้รับรู้เป็นตัวแปรตาม



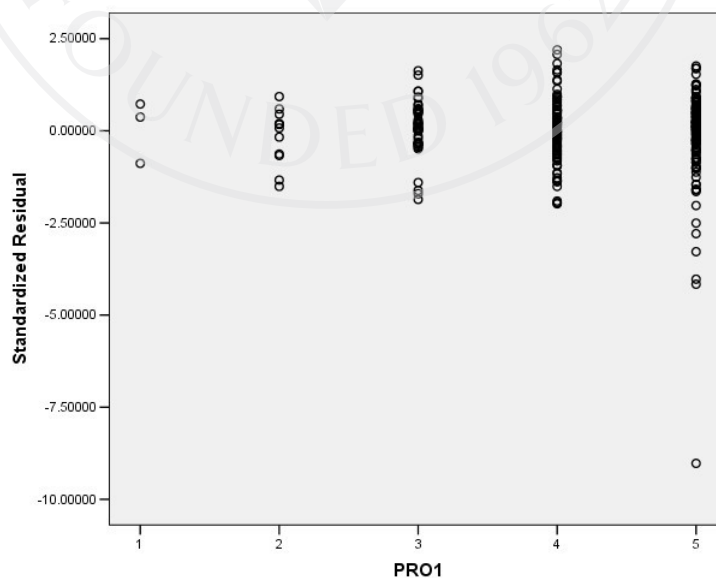
ภาพที่ 59: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่านโดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4) ในกรณีที่ลูกค้าที่ ผู้บริโภคได้รับรู้เป็นตัวแปรตาม



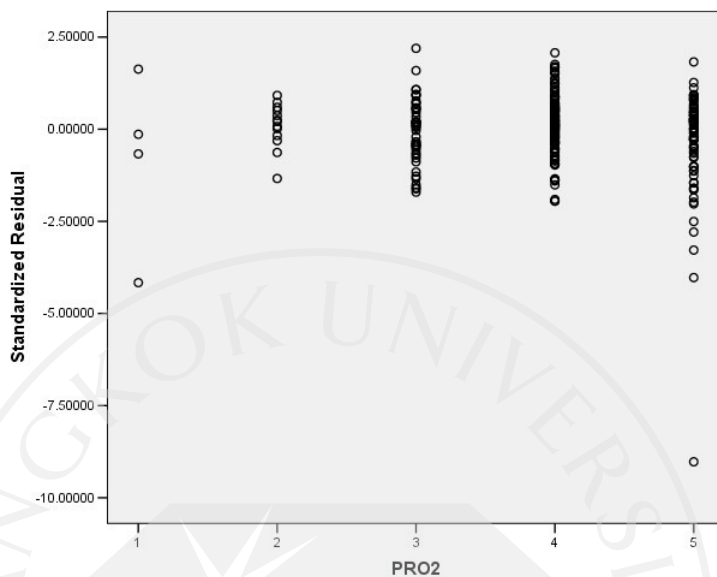
ภาพที่ 60: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริ โภครู้ เป็นตัวแปรตาม



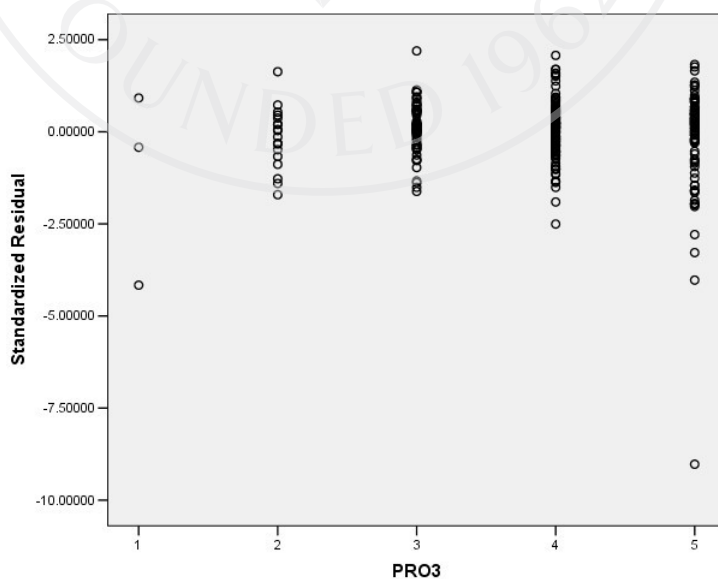
ภาพที่ 61: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริ โภครู้เป็นตัวแปรตาม



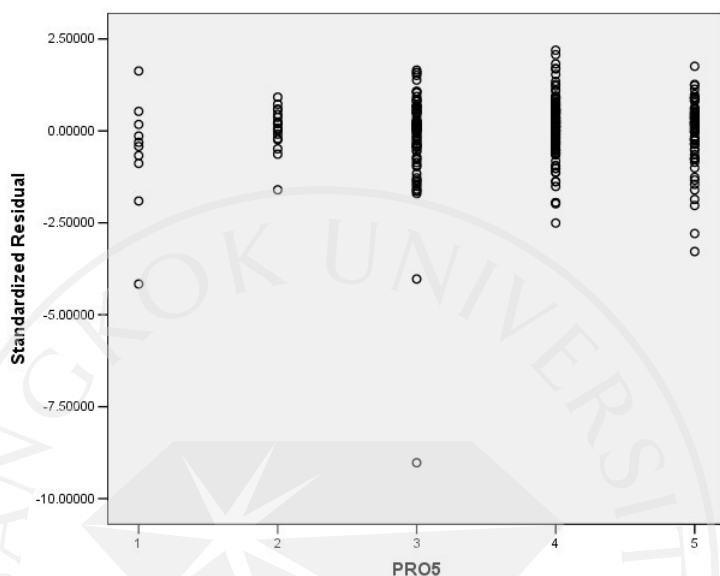
ภาพที่ 62: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



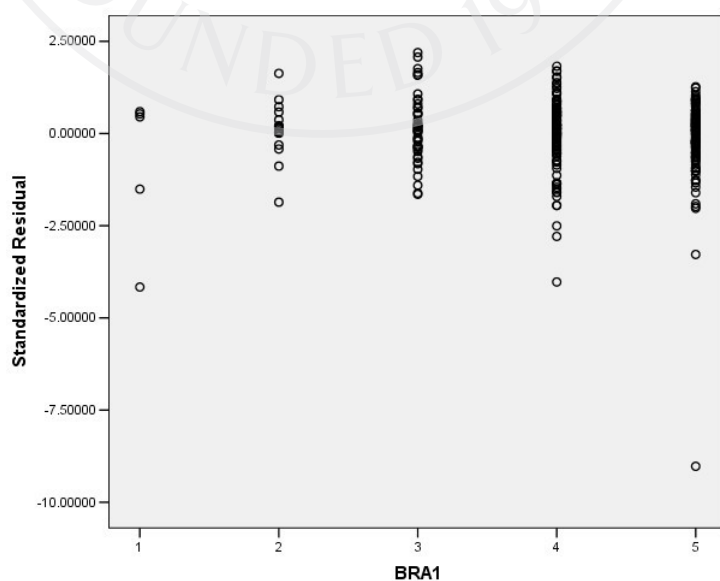
ภาพที่ 63: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PRO3) ในกรณีที่คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



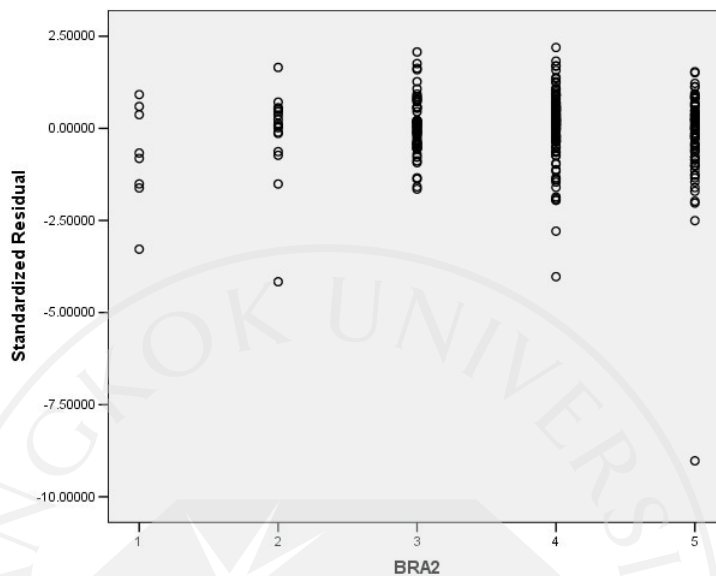
ภาพที่ 64: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



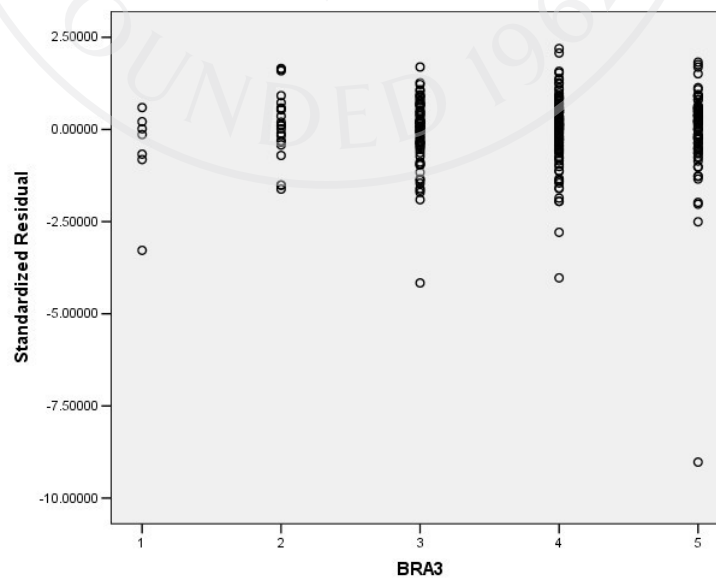
ภาพที่ 65: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี (BRA1) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



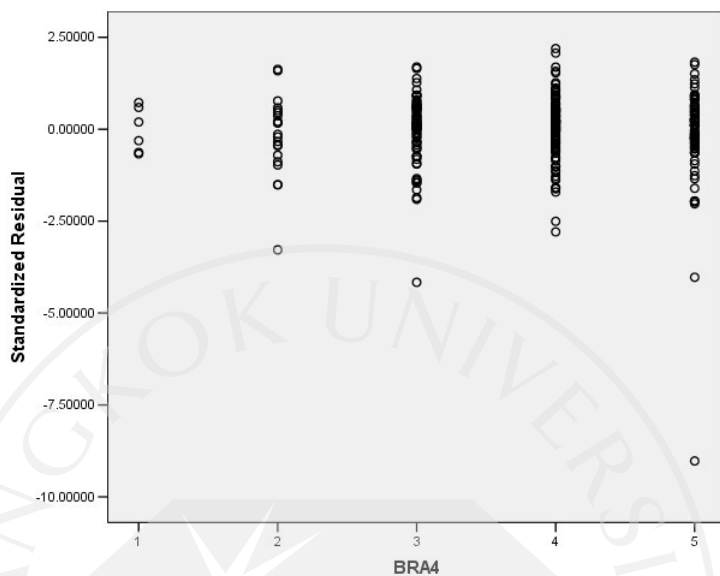
ภาพที่ 66: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้
ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครู้เป็นตัวแปรตาม



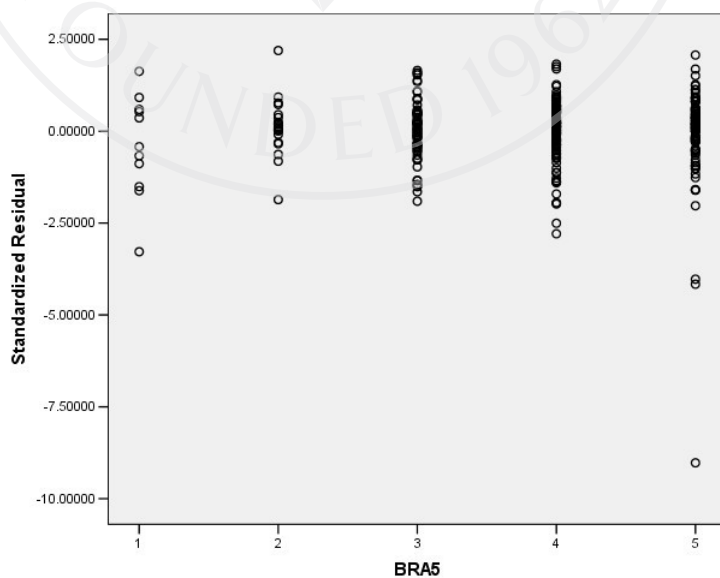
ภาพที่ 67: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครู้
เป็นตัวแปรตาม



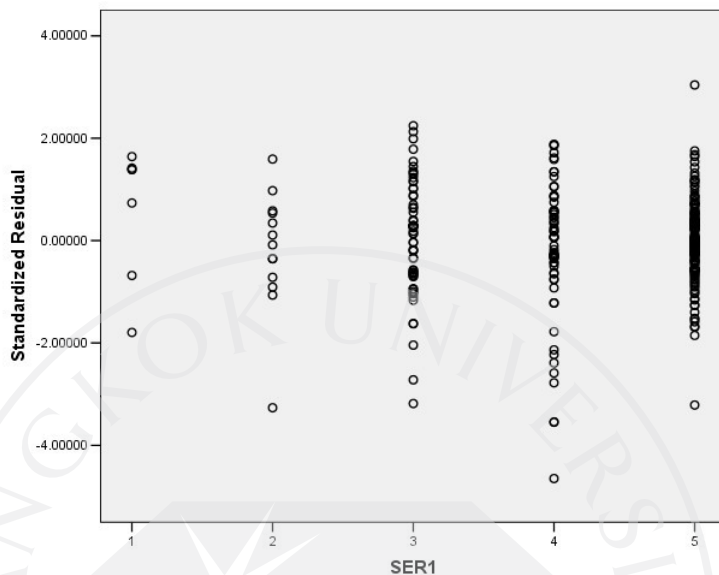
ภาพที่ 68: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



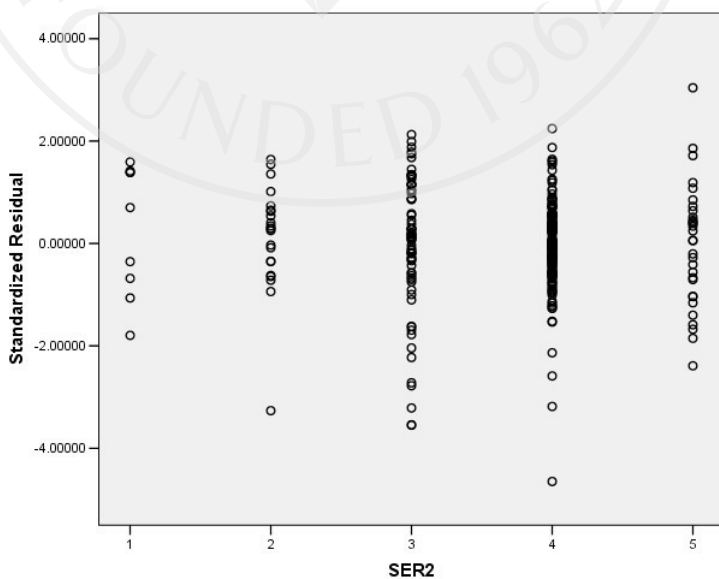
ภาพที่ 69: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5) ในกรณีที่ลูกค้าที่ผู้บริโภครับรู้เป็นตัวแปรตาม



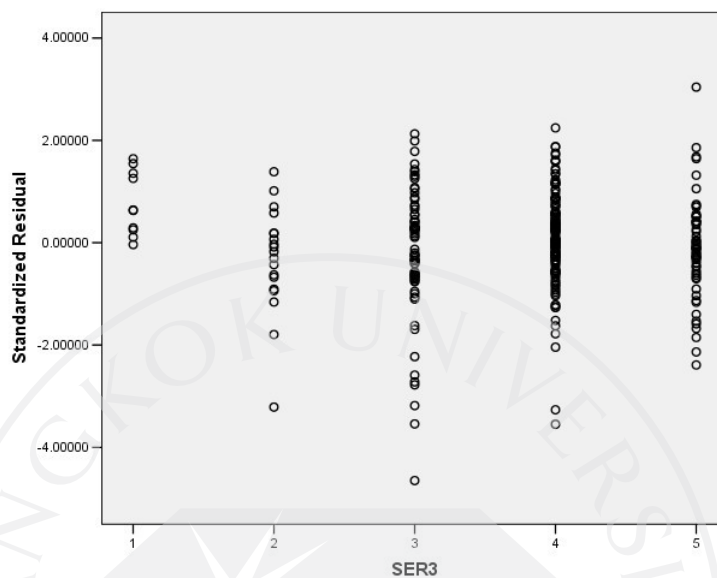
ภาพที่ 70: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. (SER1) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



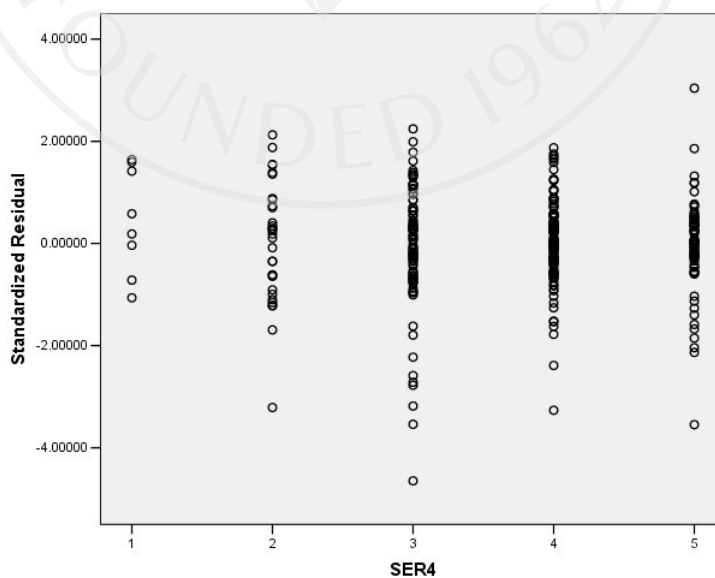
ภาพที่ 71: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ (SER2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



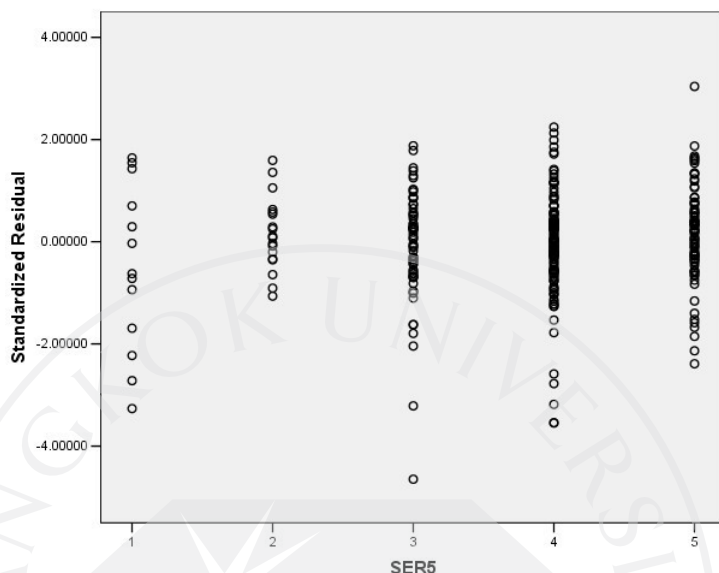
ภาพที่ 72: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



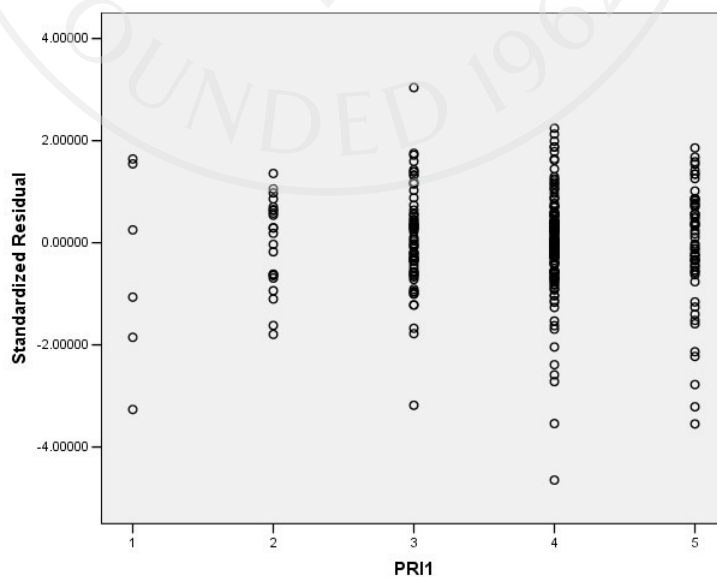
ภาพที่ 73: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



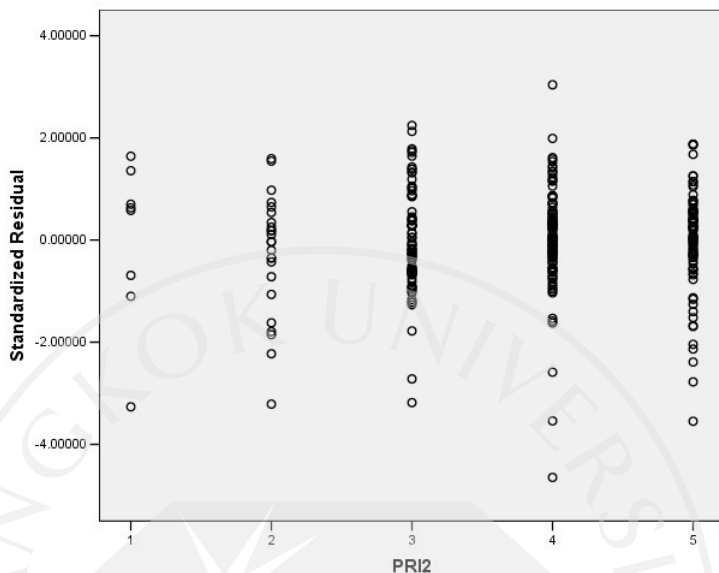
ภาพที่ 74: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า
(SER5) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



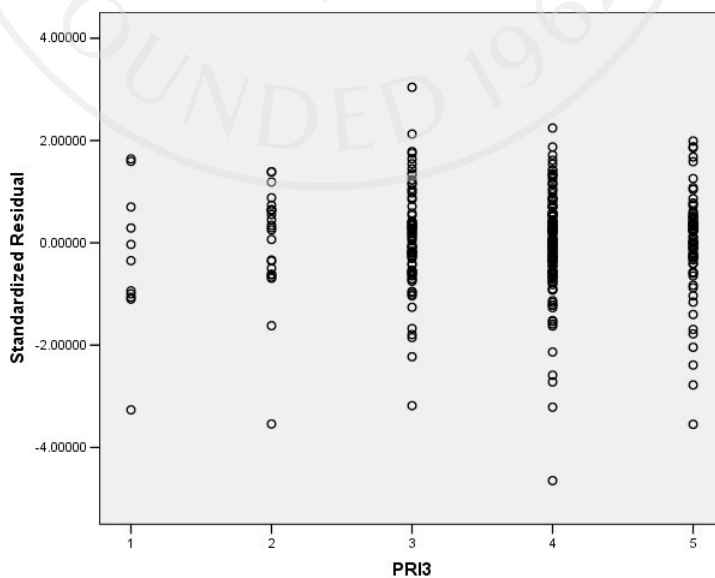
ภาพที่ 75: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
อัตราค่าบริการในแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้
ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



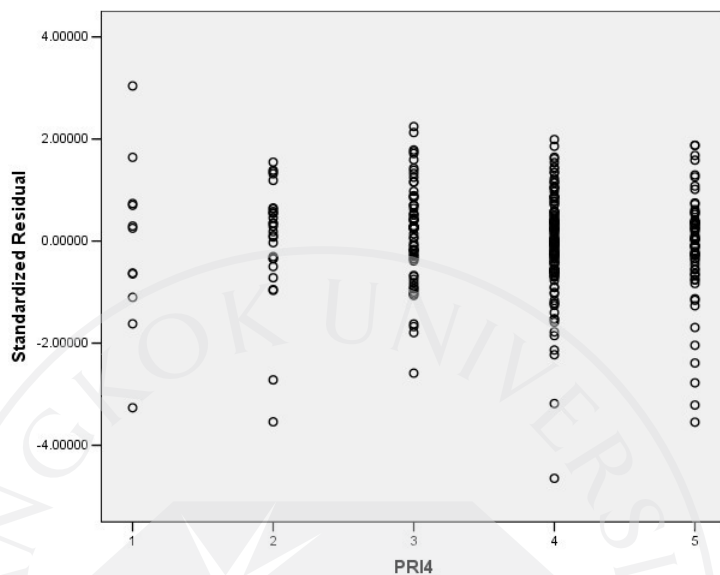
ภาพที่ 76: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



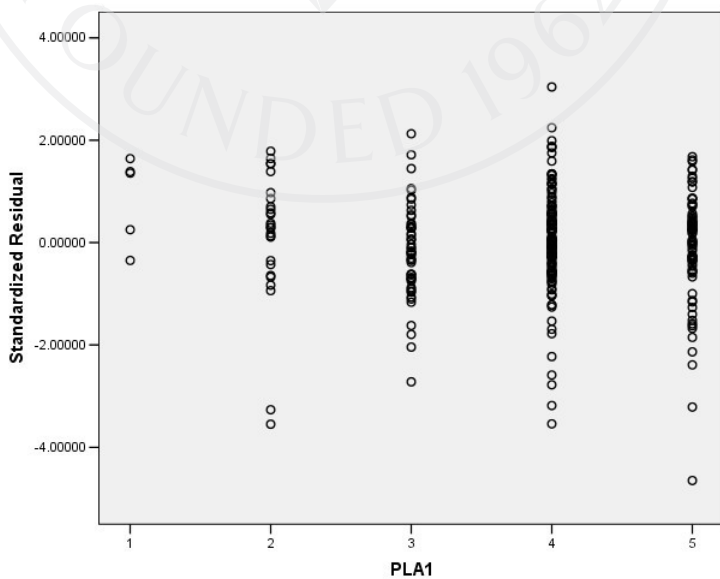
ภาพที่ 77: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI3) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



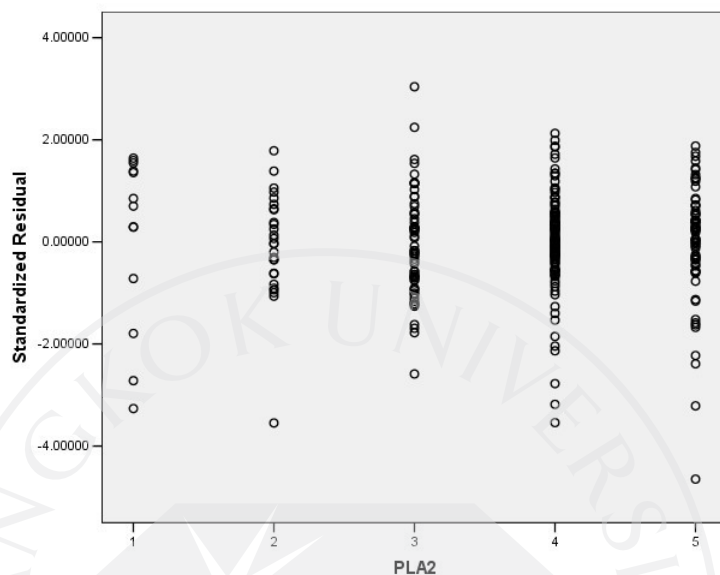
ภาพที่ 78: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ TrueMove 3G (PRI4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



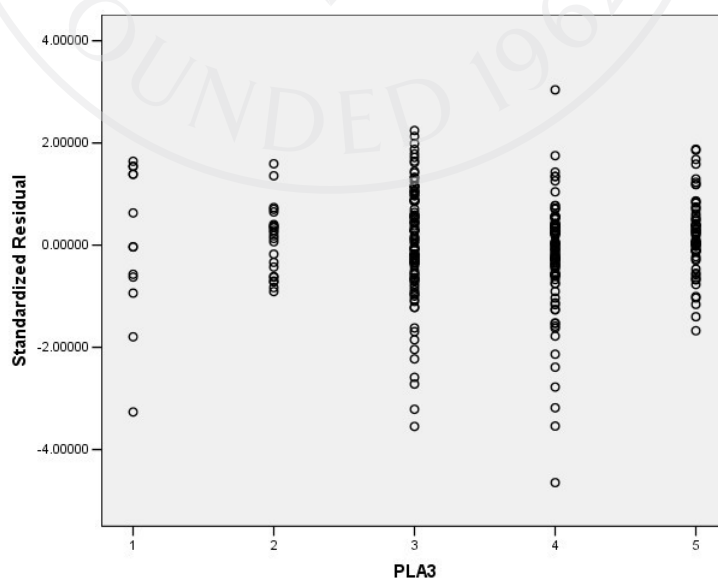
ภาพที่ 79: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



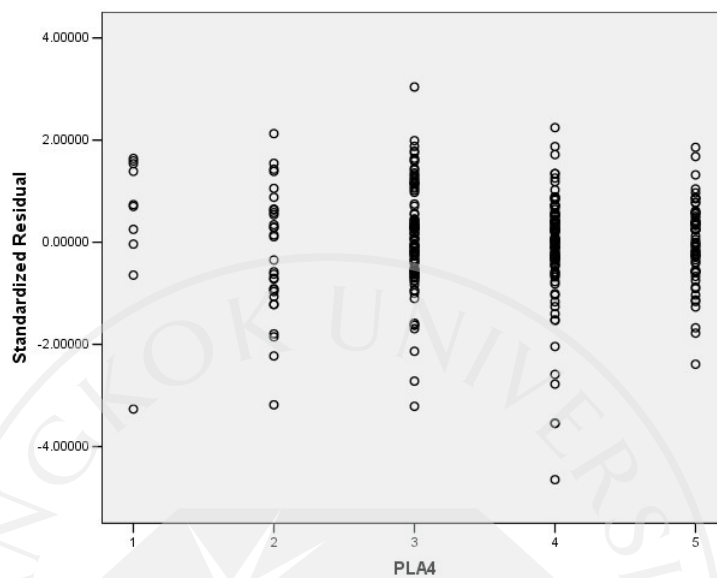
ภาพที่ 80: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วทุกจังหวัด (PLA2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



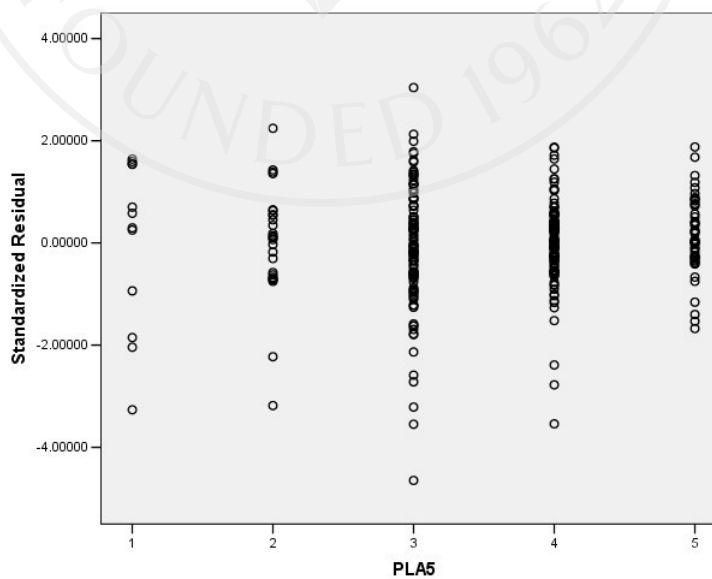
ภาพที่ 81: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



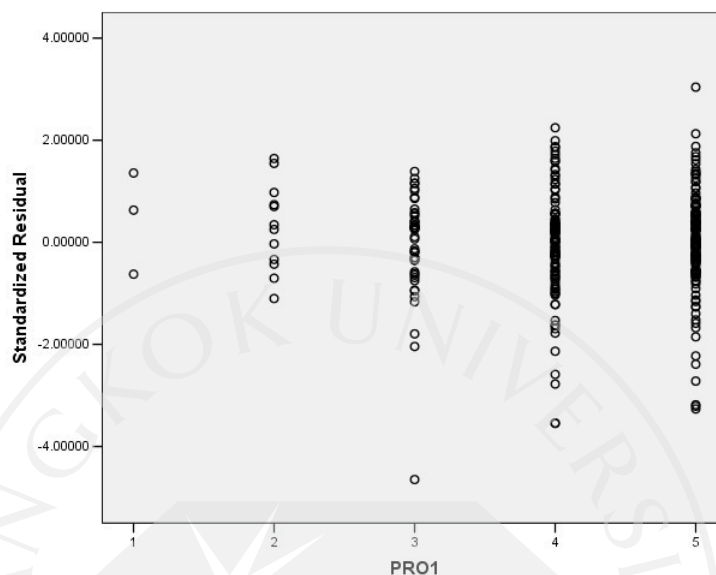
ภาพที่ 82: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



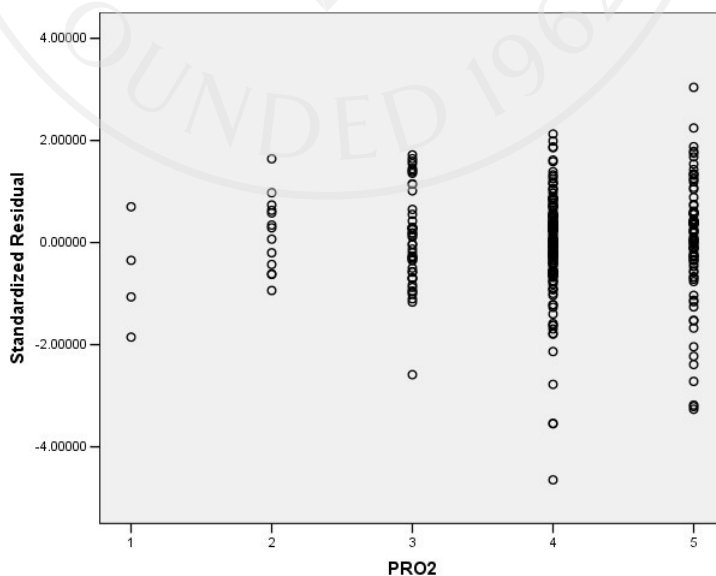
ภาพที่ 83: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



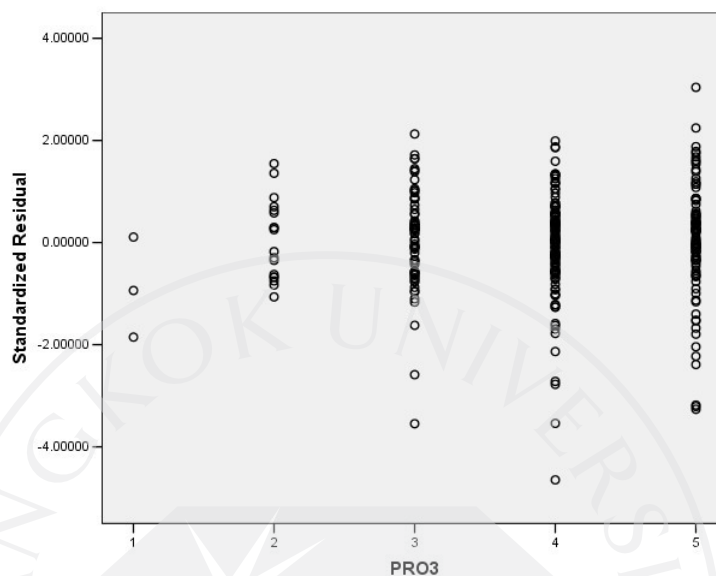
ภาพที่ 84: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



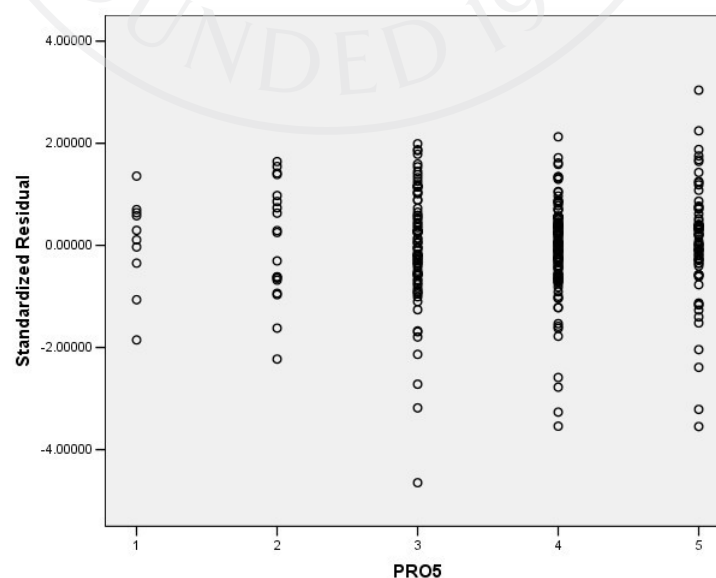
ภาพที่ 85: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



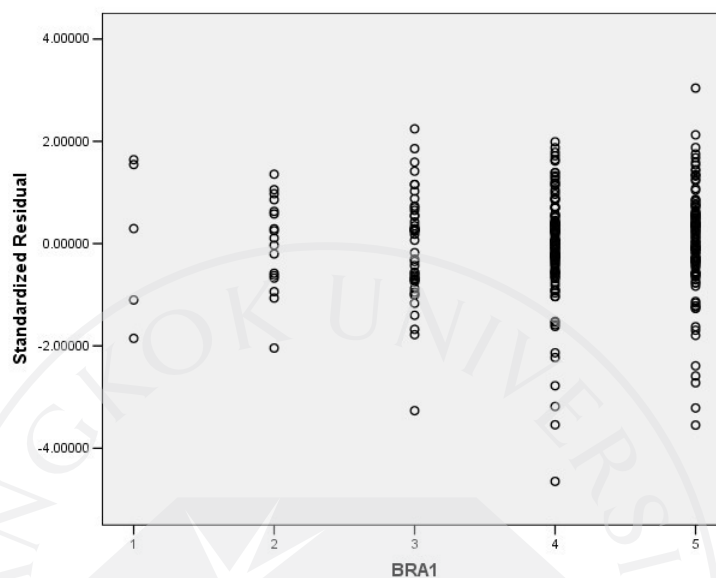
ภาพที่ 86: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PRO3) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



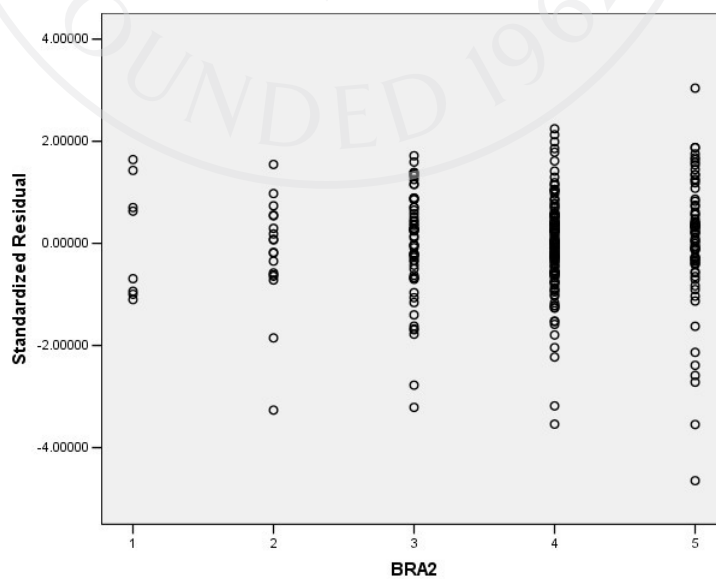
ภาพที่ 87: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



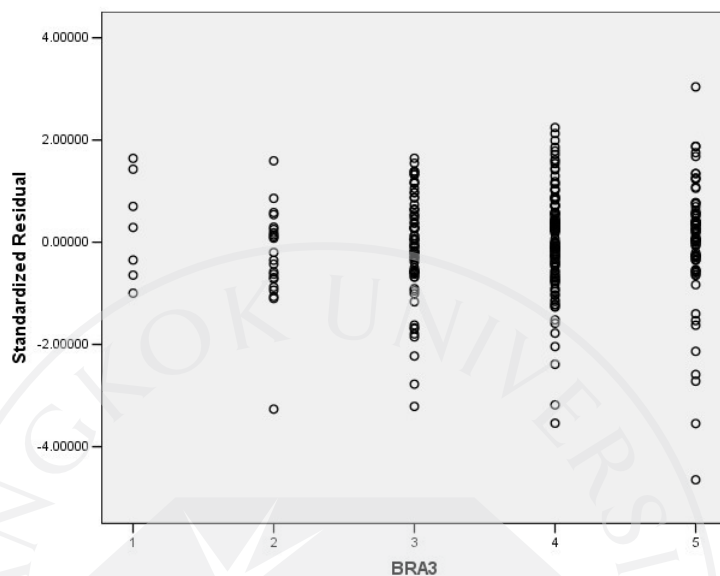
ภาพที่ 88: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี (BRA1) ในกรณีที่ความพึง-
พอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



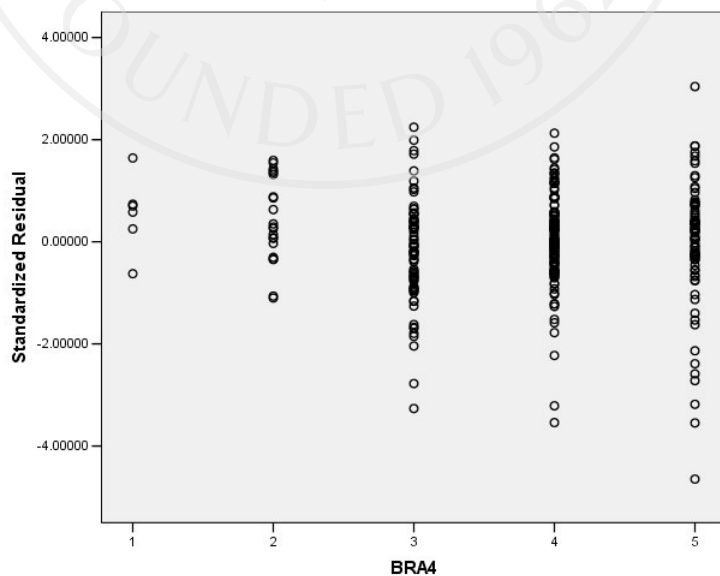
ภาพที่ 89: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้
ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



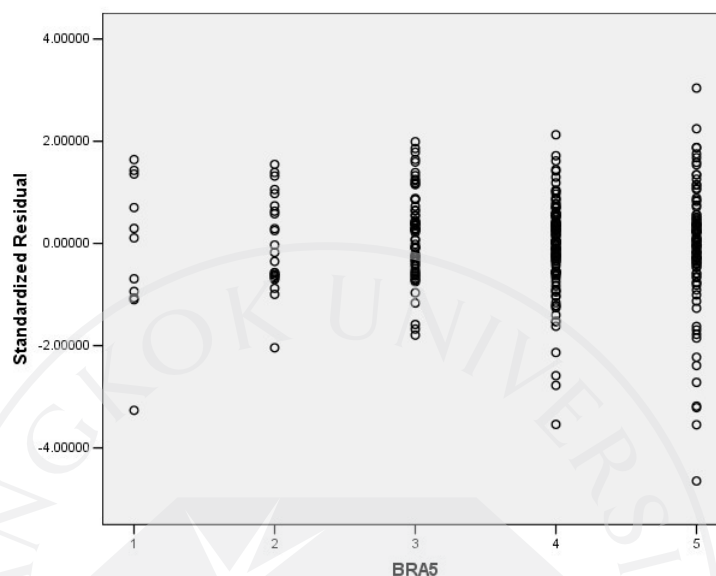
ภาพที่ 90: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) ในกรณีที่ความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



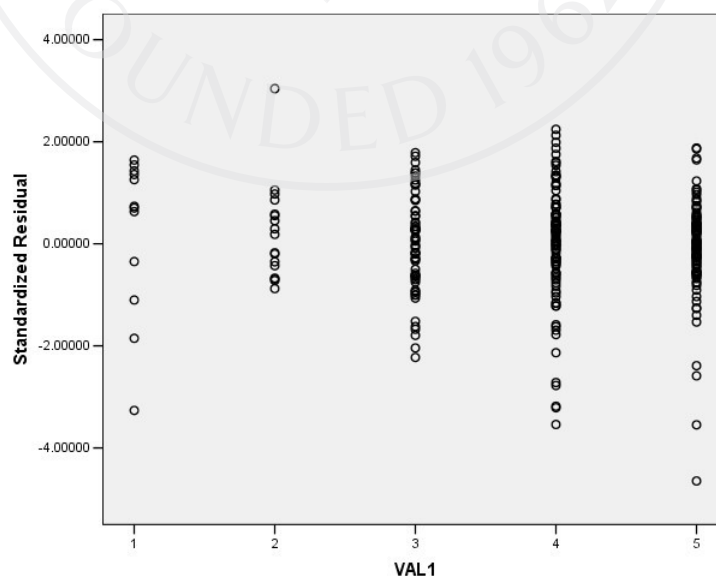
ภาพที่ 91: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4) ในกรณีที่ความพึงพอใจ
ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



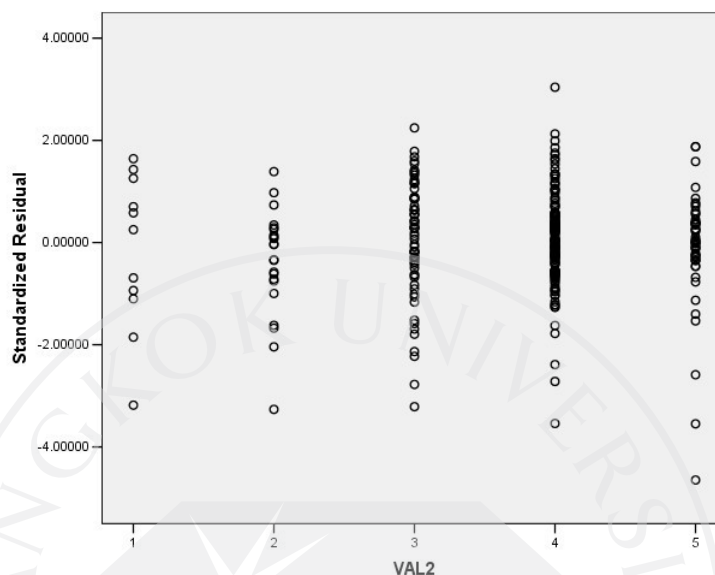
ภาพที่ 92: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก
(BRA5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



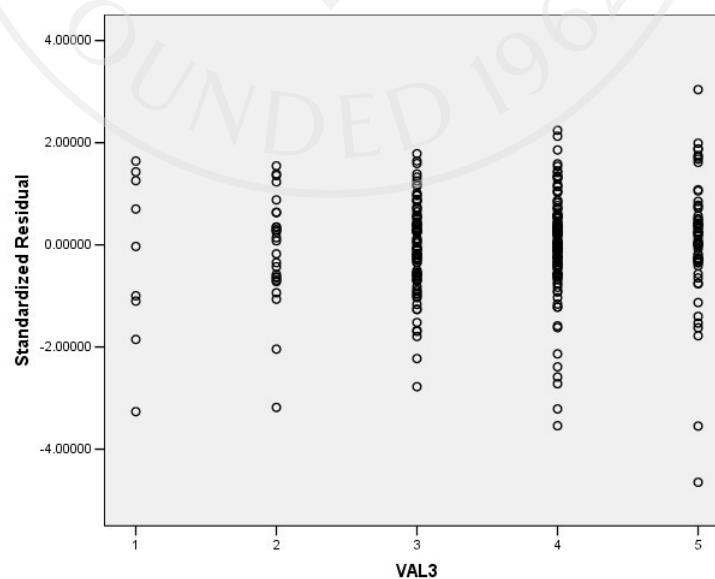
ภาพที่ 93: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL1) ในกรณีที่มีความ
พึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



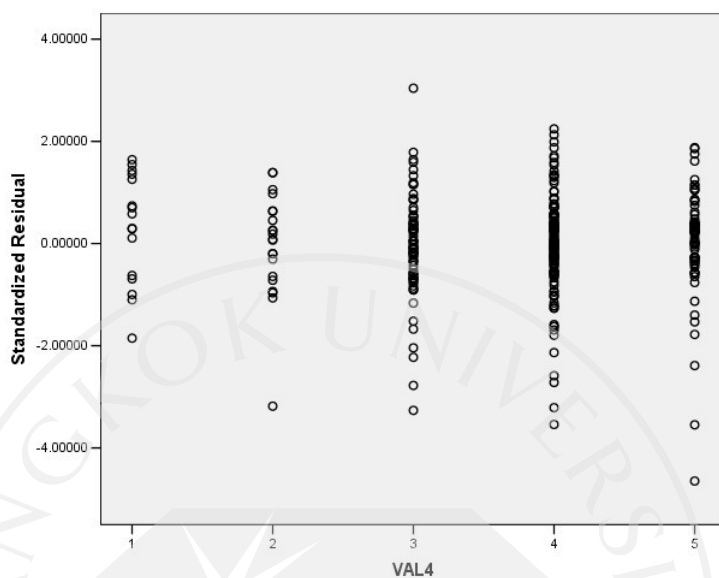
ภาพที่ 94: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคําค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป
(VAL2) ในกรณีที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



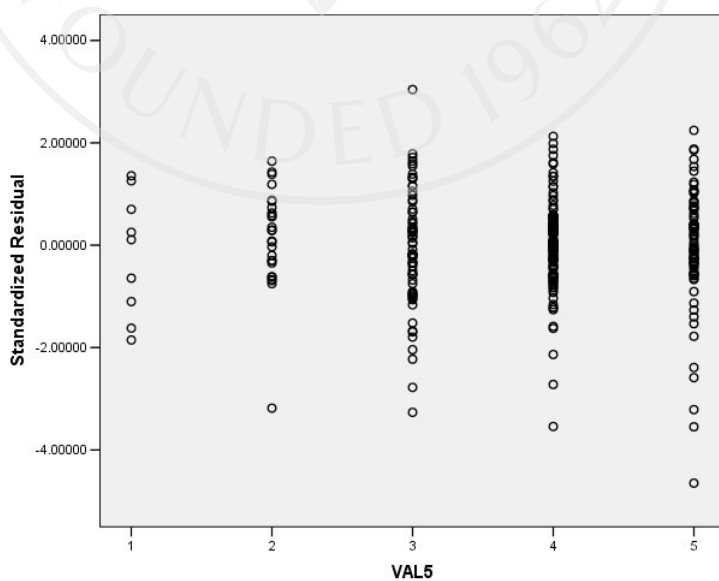
ภาพที่ 95: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ความรู้สึกรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถือว่าคําค่า (VAL3) ในกรณีที่
ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



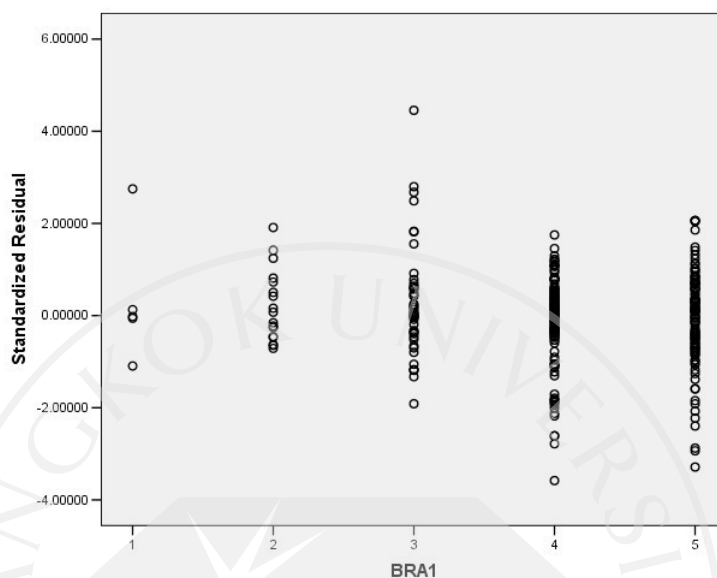
ภาพที่ 96: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป (VAL4) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



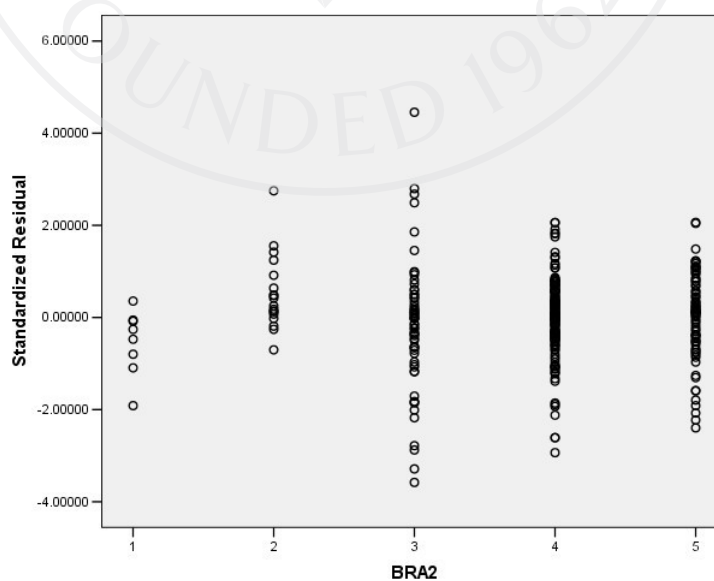
ภาพที่ 97: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ (VAL5) ในกรณีที่มีความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



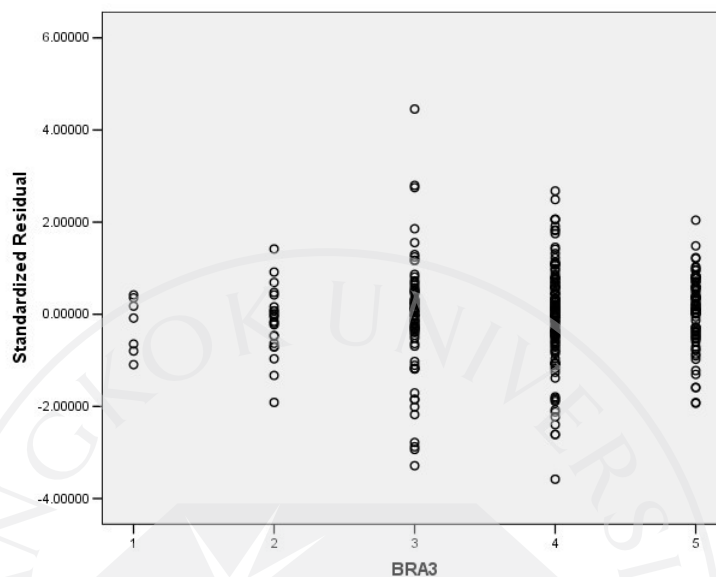
ภาพที่ 98: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี (BRA1) ในกรณีที่ความ
จงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



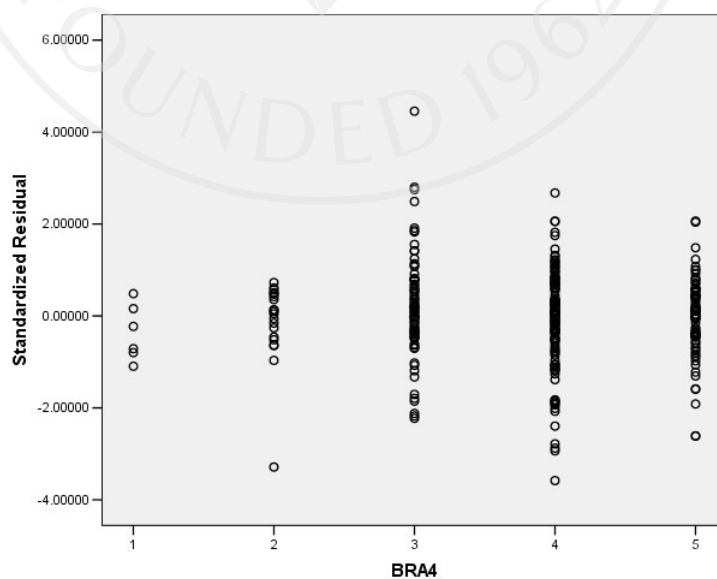
ภาพที่ 99: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้
ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



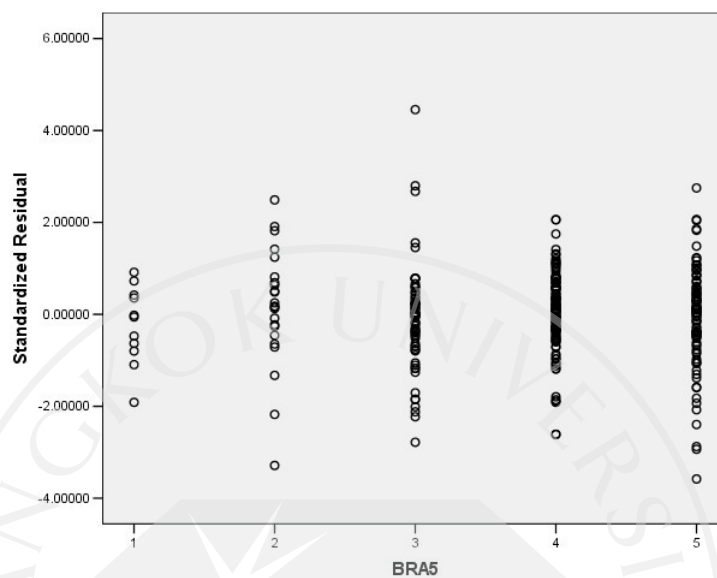
ภาพที่ 100: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) ในกรณีที่ความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



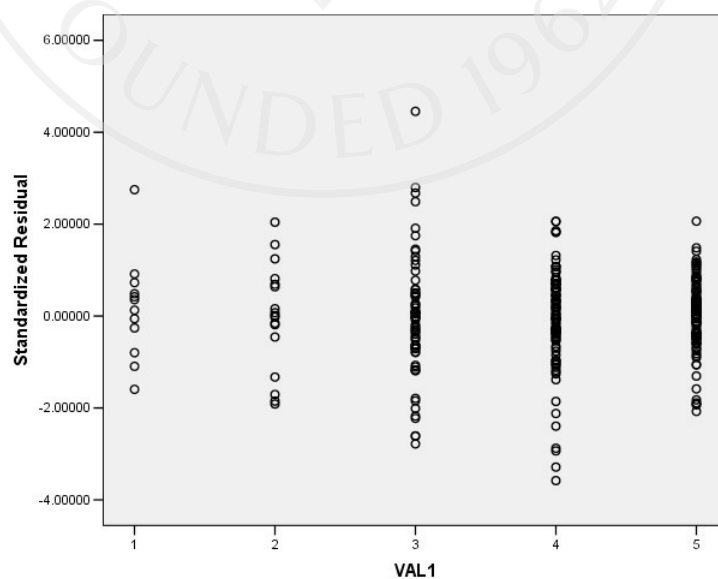
ภาพที่ 101: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4) ในกรณีที่ความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



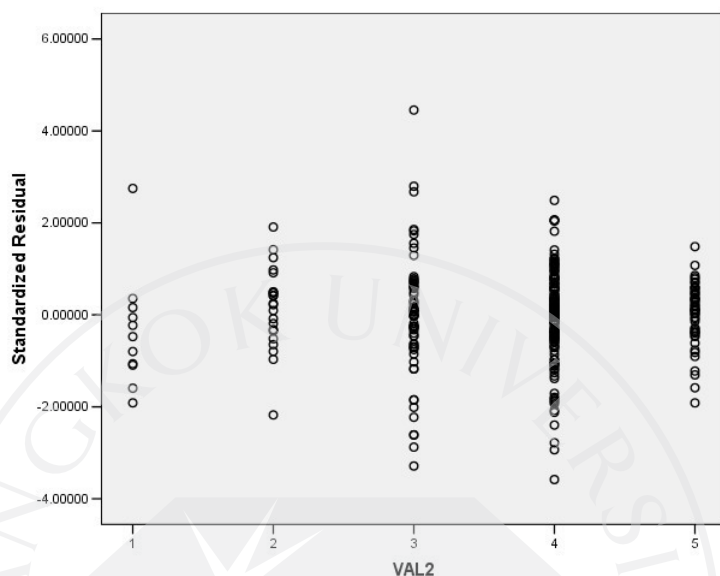
ภาพที่ 102: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



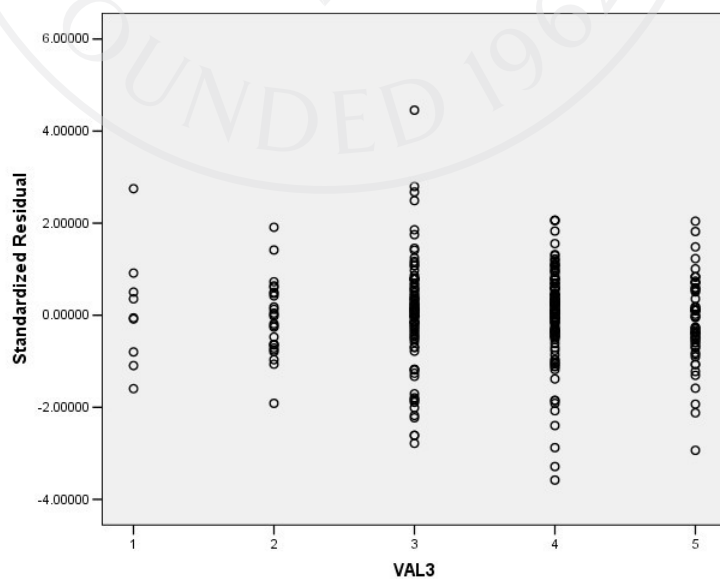
ภาพที่ 103: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL1) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



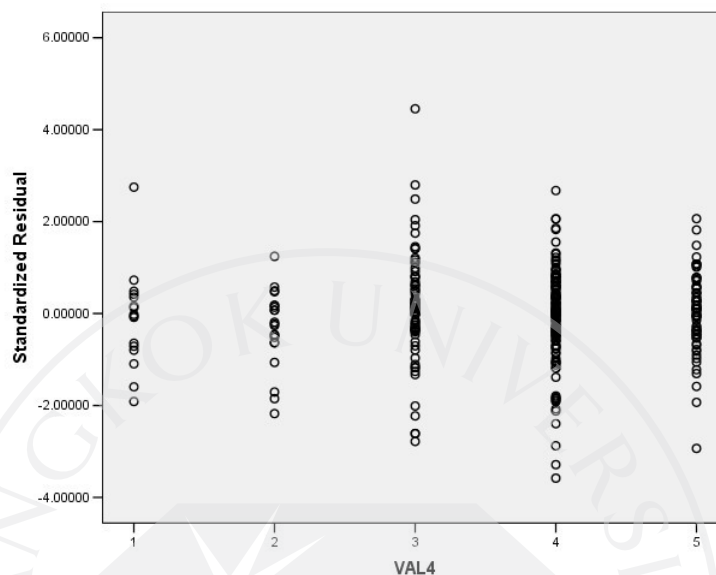
ภาพที่ 104: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคําค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป
(VAL2) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



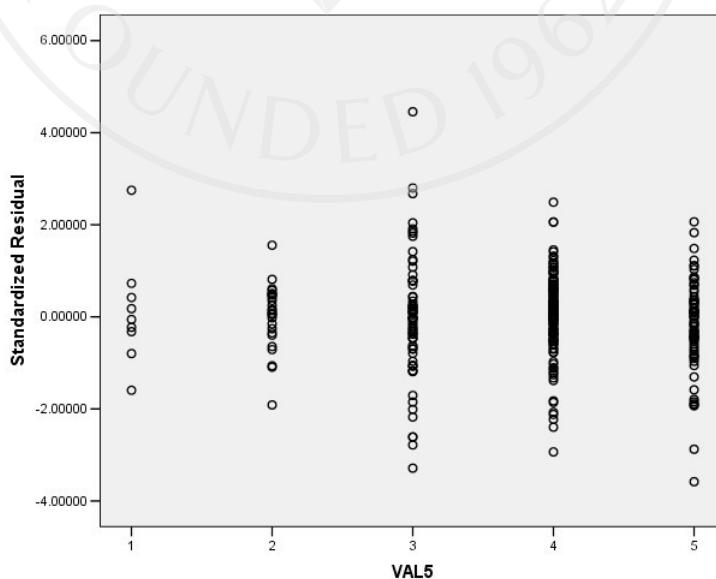
ภาพที่ 105: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถ้าว่าคําค่า (VAL3) ใน
กรณีที่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



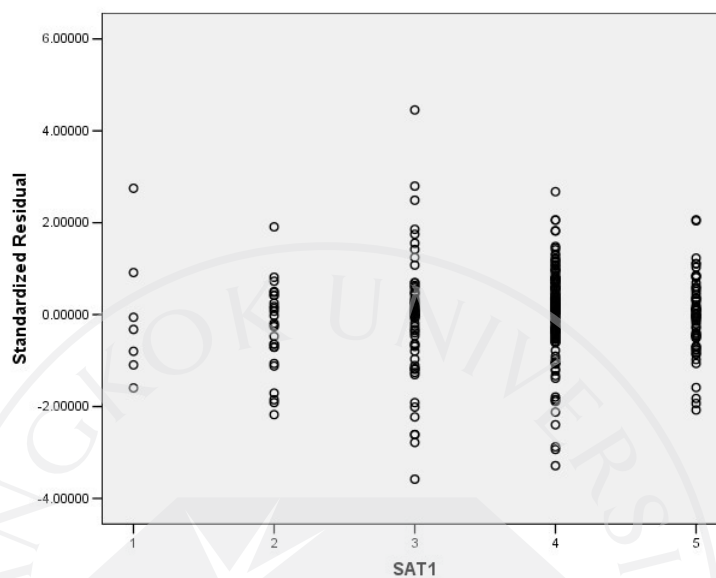
ภาพที่ 106: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป (VAL4) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



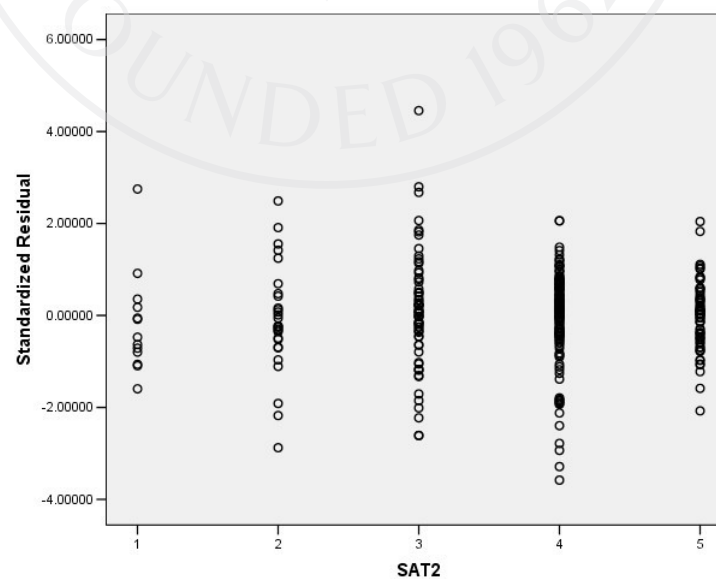
ภาพที่ 107: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (VAL5) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



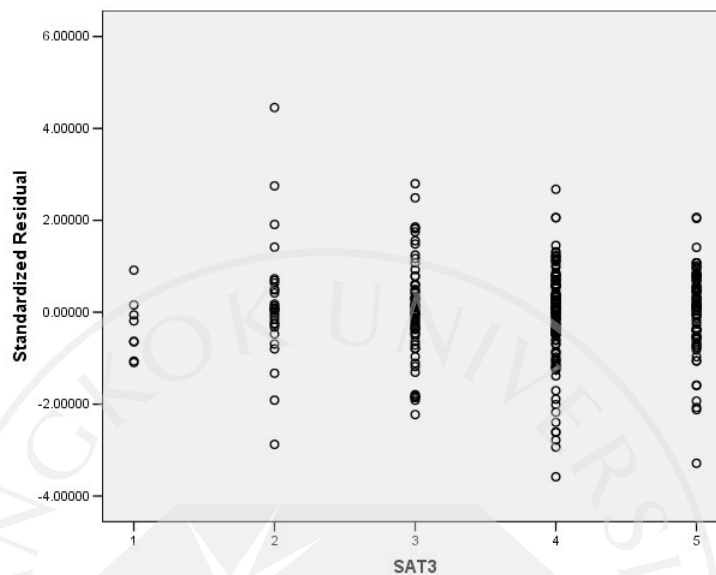
ภาพที่ 108: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G (SAT1) ในกรณีที่มีความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



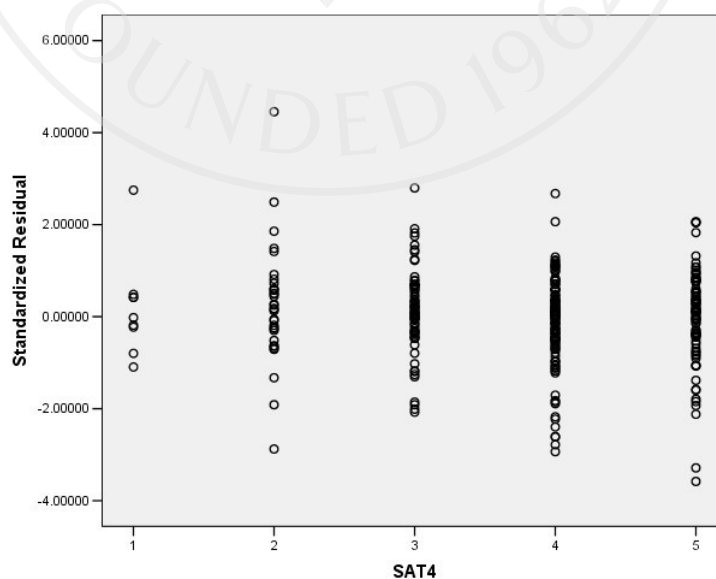
ภาพที่ 109: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G (SAT2) ในกรณีที่มีความ
จงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



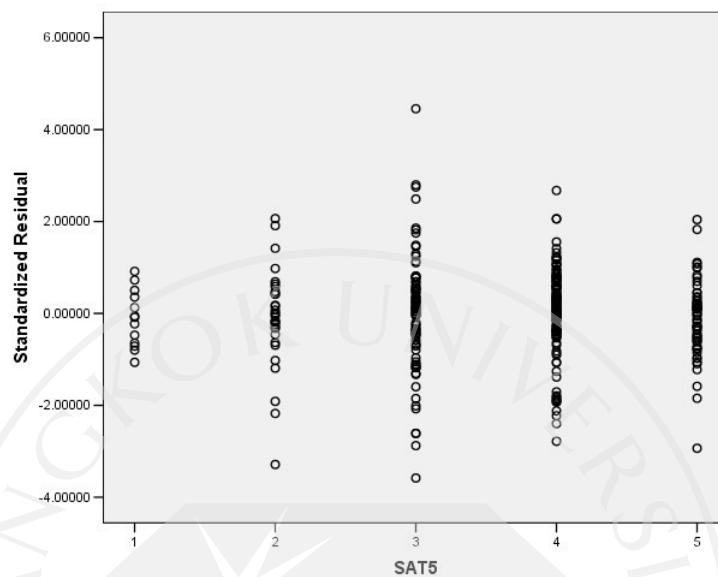
ภาพที่ 110: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G (SAT3) ในกรณีที่มีความจงรักภักดี
ของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



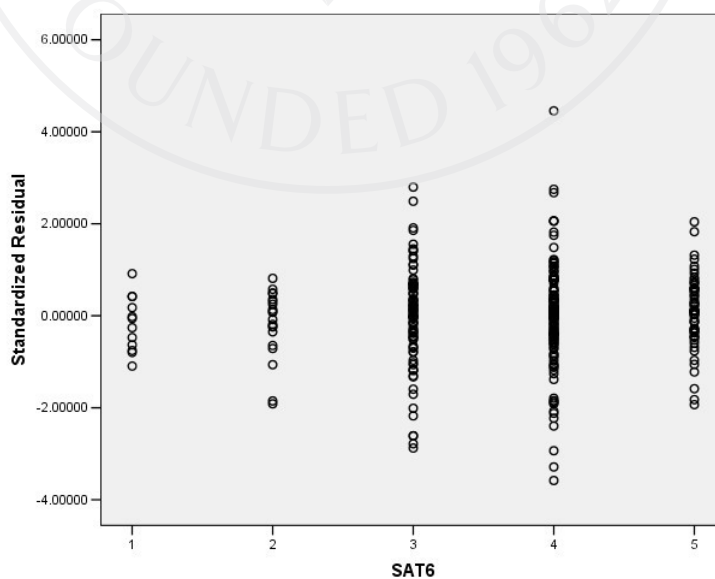
ภาพที่ 111: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G (SAT4) ในกรณีที่มีความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



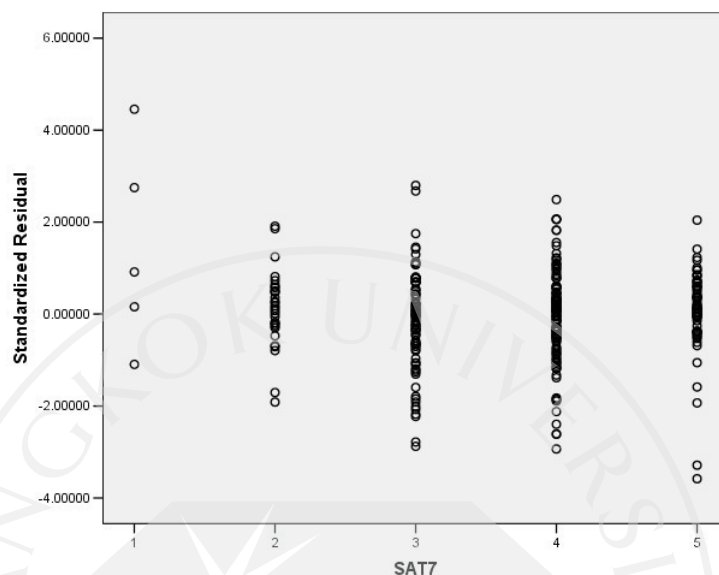
ภาพที่ 112: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
 ท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายของ TrueMove 3G (SAT5) ในกรณีที่
 ความจงรักภักดีของผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



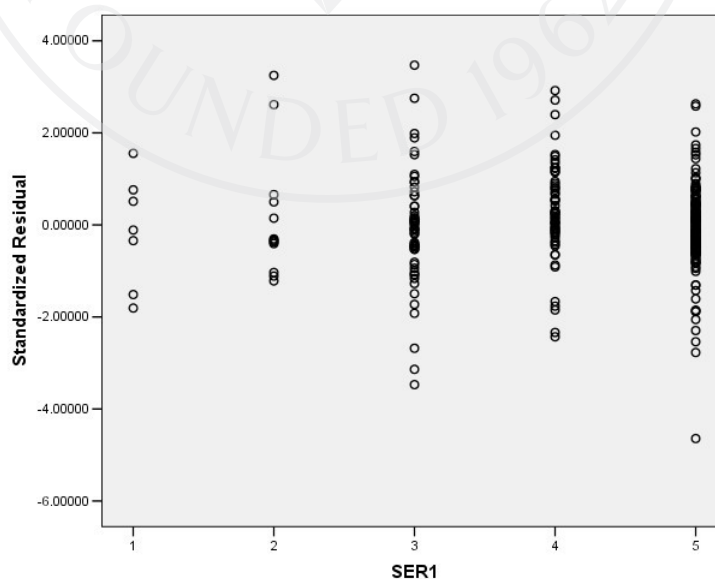
ภาพที่ 113: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
 โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G (SAT6) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของ
 ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



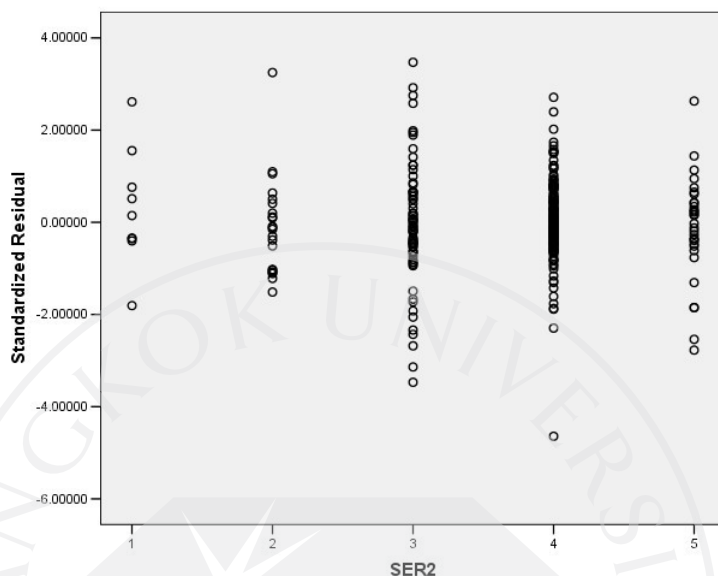
ภาพที่ 114: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
ท่านพึงพอใจต่อCall Center ของ TrueMove 3G (SAT7) ในกรณีที่ความจงรักภักดีของ
ผู้บริโภคเป็นตัวแปรตาม



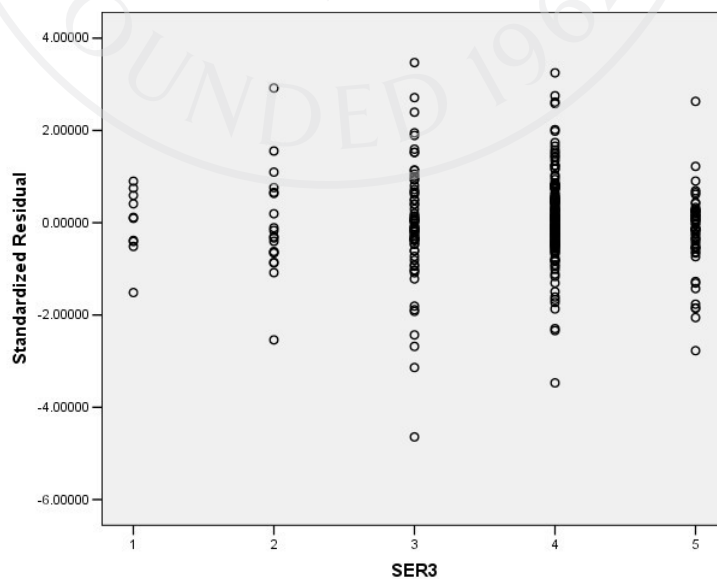
ภาพที่ 115: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ที่ ตลอด 24 ชม.
(SER1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



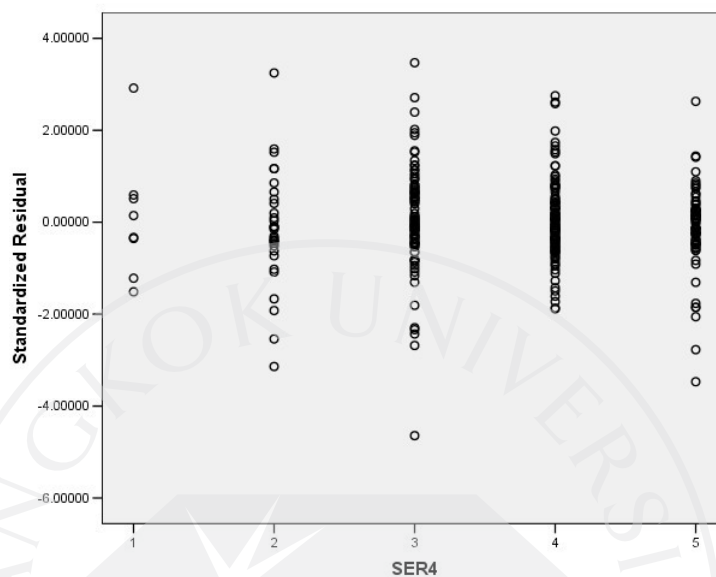
ภาพที่ 116: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ (SER2) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



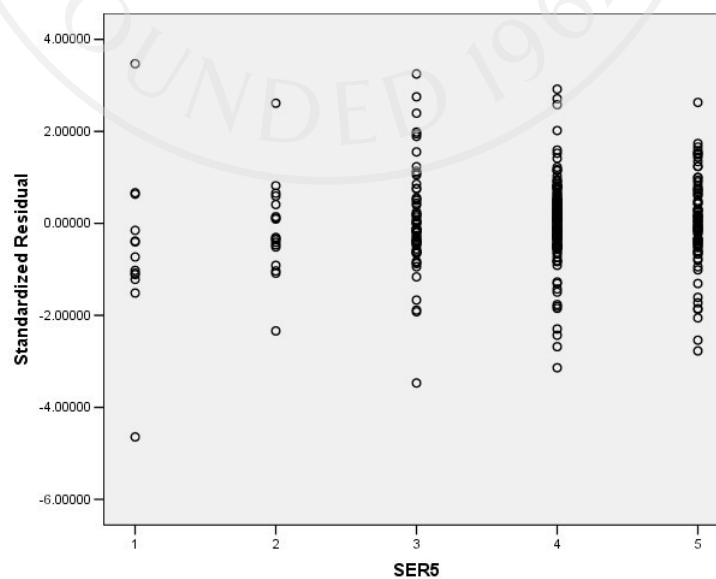
ภาพที่ 117: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



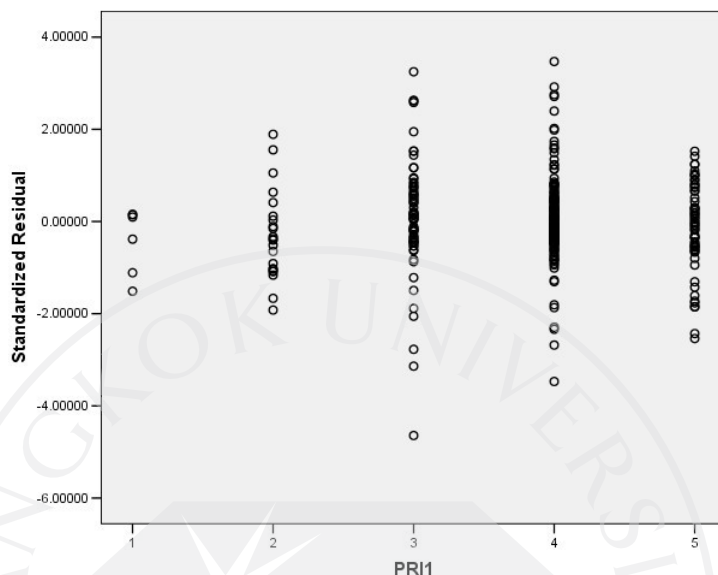
ภาพที่ 118: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



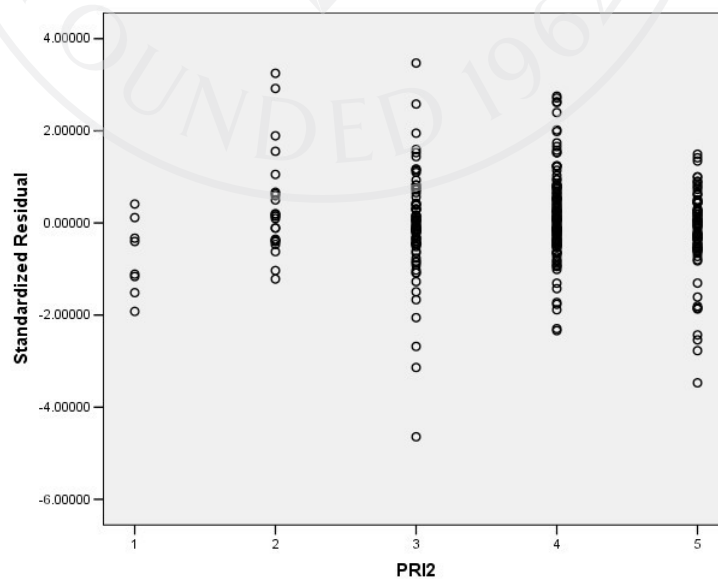
ภาพที่ 119: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า (SER5) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



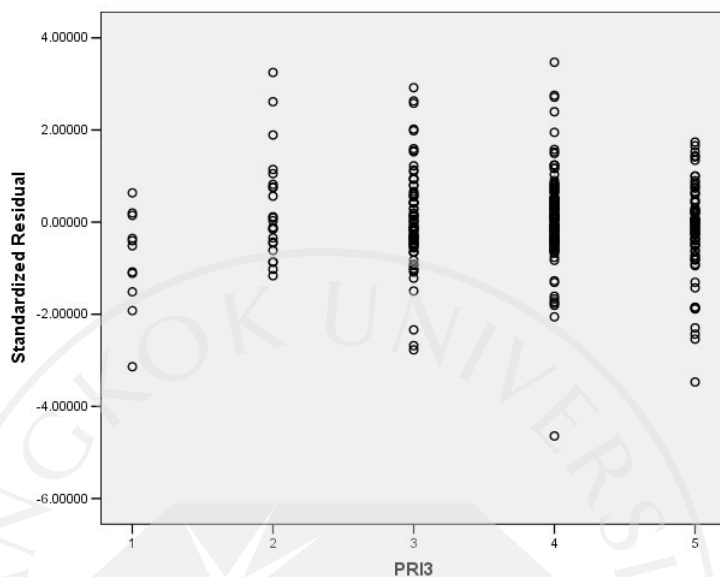
ภาพที่ 120: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



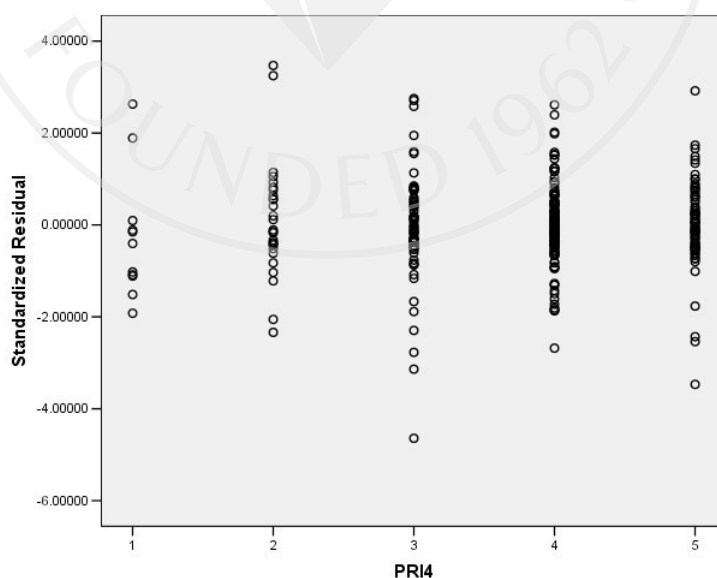
ภาพที่ 121: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับลูกค้าที่ได้รับ (PRI2) ในกรณีที่ลูกค้าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



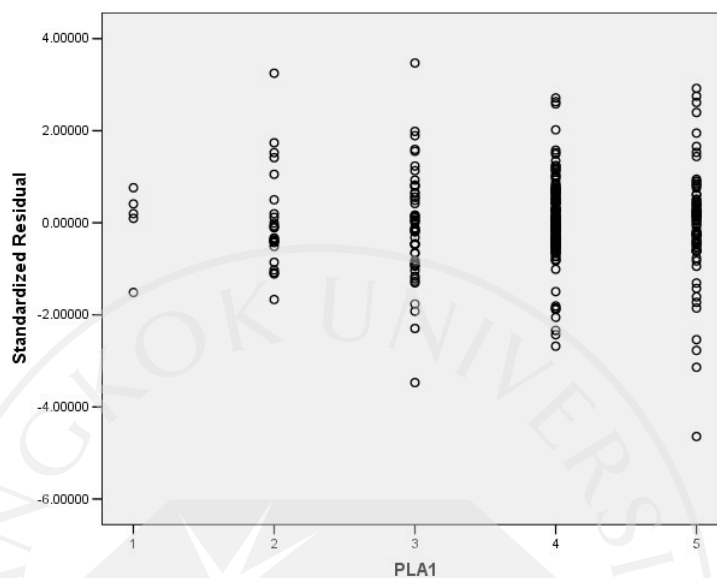
ภาพที่ 122: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่าน
ต้องการ (PRI3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



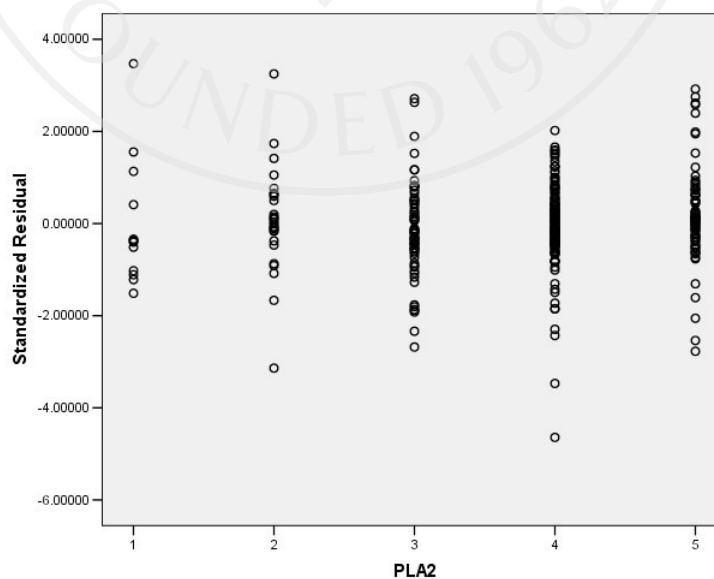
ภาพที่ 123: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้
อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ TrueMove 3G (PRI4) ในกรณีที่
คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



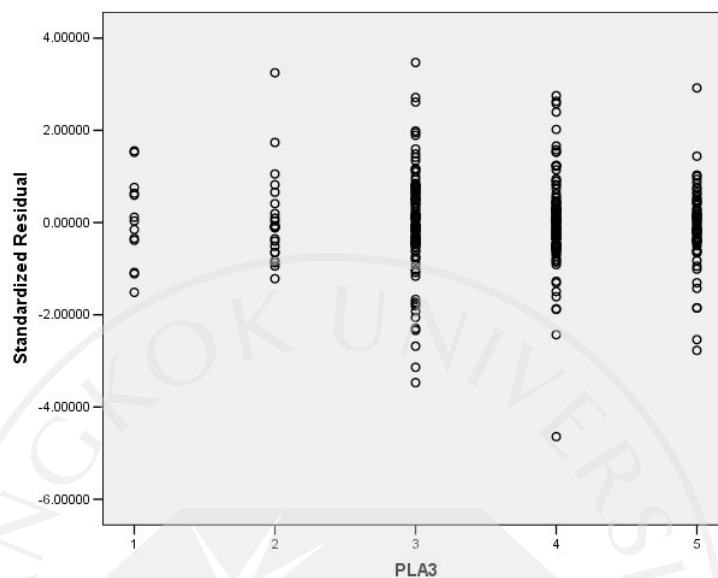
ภาพที่ 124: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



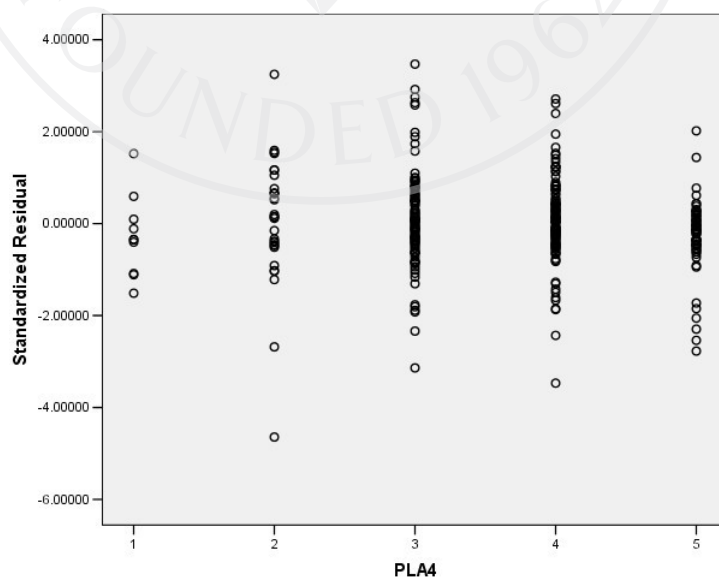
ภาพที่ 125: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วประเทศ (PLA2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



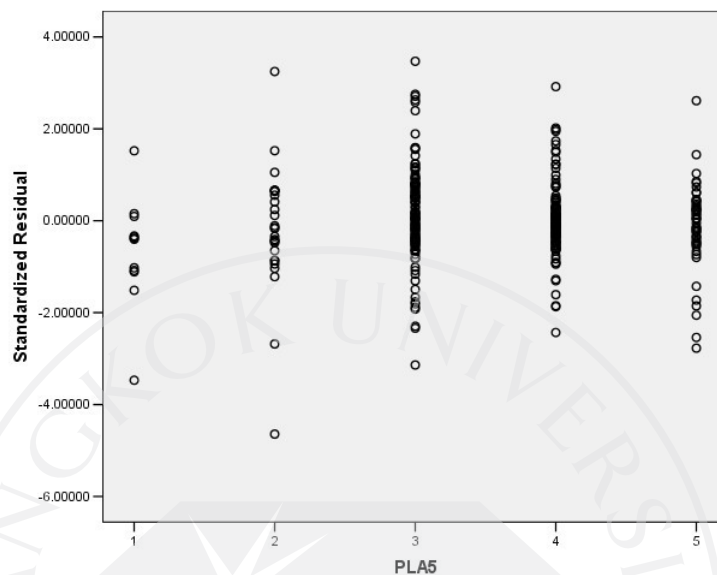
ภาพที่ 126: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



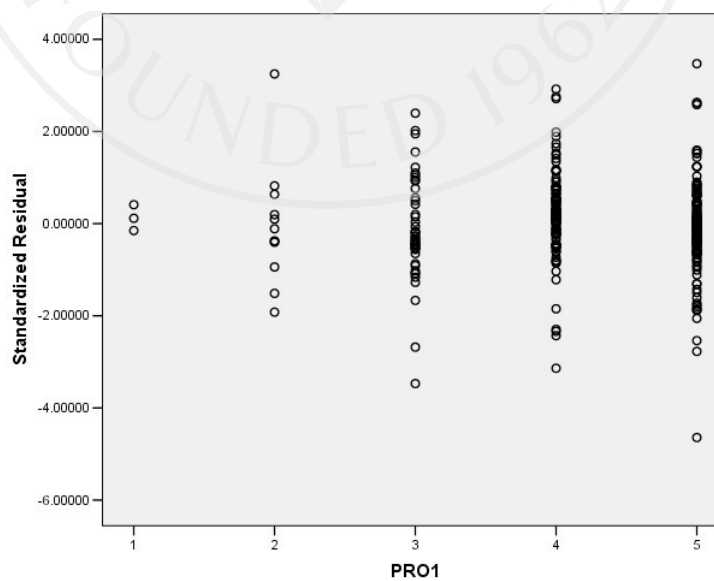
ภาพที่ 127: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



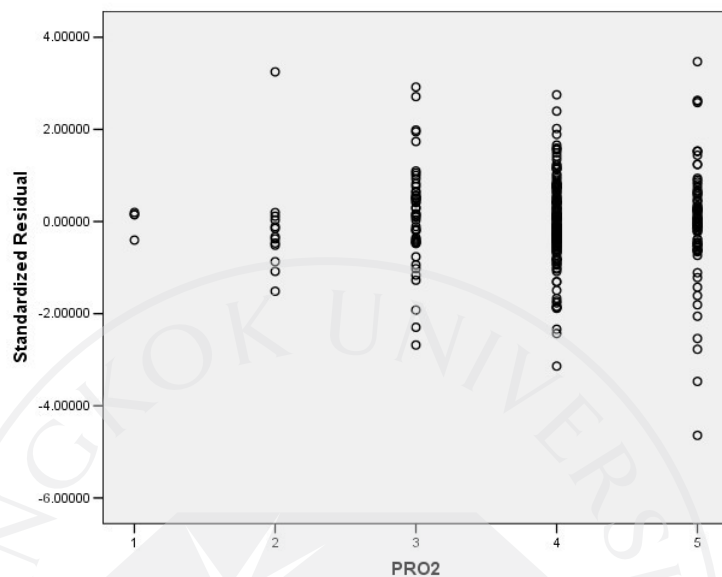
ภาพที่ 128: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



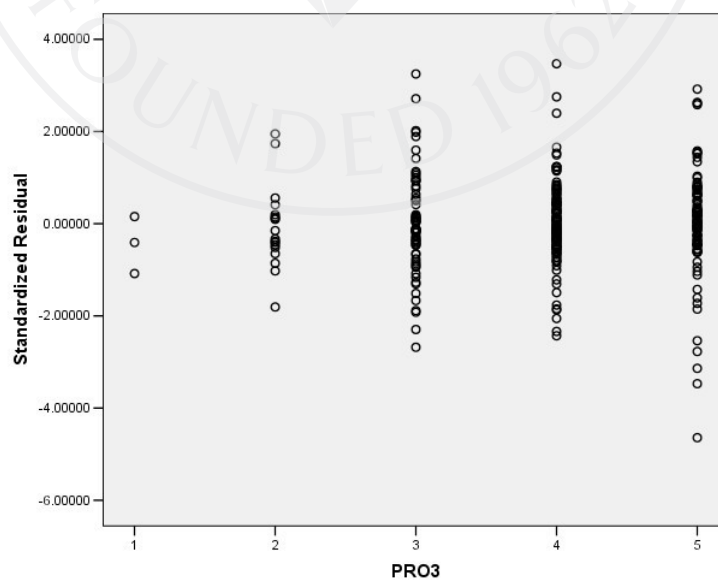
ภาพที่ 129: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



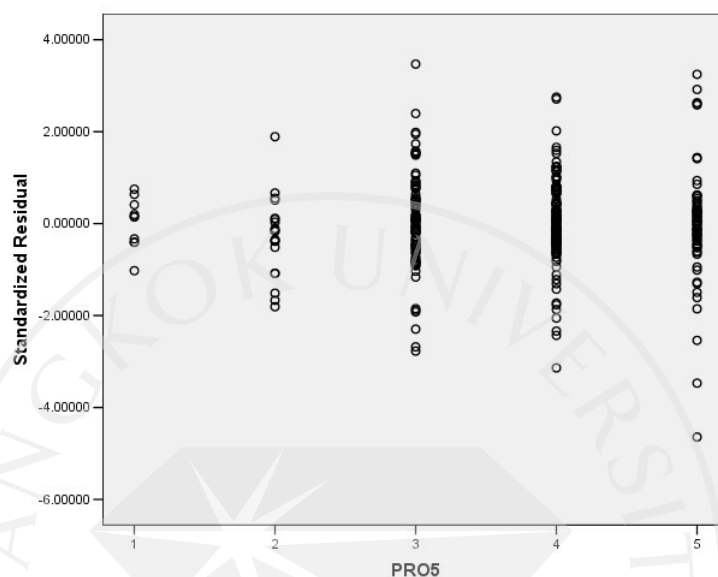
ภาพที่ 130: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 131: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PRO3) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 132: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรสังเกตได้ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างคารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5) ในกรณีที่คุณค่าตราสินค้าเป็นตัวแปรตาม



ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปร โครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ และความตรงแบบแตกต่าง

ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นตัวแปรแฝง มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถวัดได้โดยตรง ประกอบด้วย ตัวแปรการบริการ (SER) ตัวแปรราคา (PRI) ตัวแปรช่องทาง การจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ (BRA) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (VAL) ตัวแปรความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ (LOY) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 43 ข้อ โดยใช้ตัวอย่าง จำนวน 330 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงในรูปแบบโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรการบริการ (SER) โมเดลการวัดตัวแปรราคา (PRI) โมเดลการวัดตัวแปรช่องทาง การจัดจำหน่าย (PLA) โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) ส่วน

โมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ โมเดลการวัดคุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการ (BRA) โมเดลการวัดคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (VAL) และโมเดลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) ดังแสดงในภาพที่ 133 ถึงภาพที่ 140 และ ตารางที่ 13 ถึงตารางที่ 19 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 21 และผลการตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) แสดงในตารางที่ 22

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการบริการ (SER) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

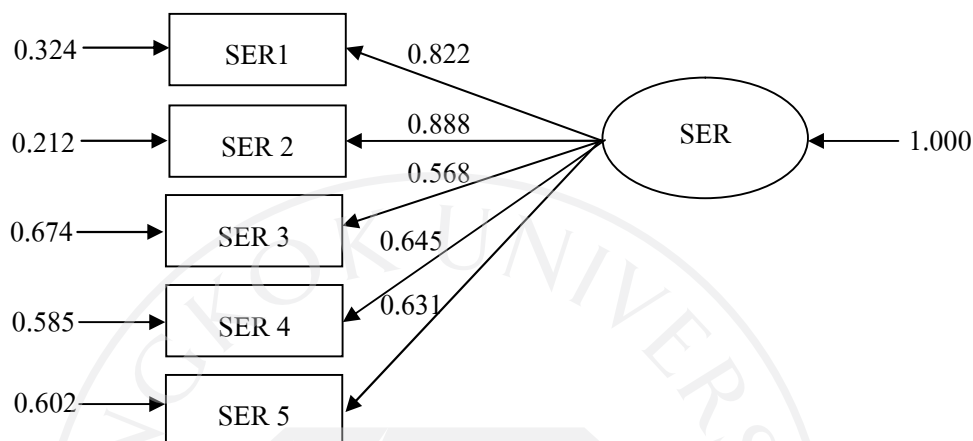
การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการบริการ (SER) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SER1, SER2, SER3, SER4 และ SER5

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดตัวแปรการบริการได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 2.750 ค่า df เท่ากับ 3 ทั้งนี้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.967 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ต้องมีค่าไม่เกิน 2 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41; สุกมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญ โยภานุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.432 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนนมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549, หน้า 208; สุกมาศ อังสุโชติ และคณะ, 2548, หน้า 97) ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.983 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 (Hair, et al., 2006, p. 777-779) ในขณะที่ค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.520 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability--CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 (Hair, et al., p. 778) โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ SER มีค่าเท่ากับ 0.840 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 13

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรสิ่งที่สัมผัสได้ ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SER1, SER 2, SER 3, SER 4 และ SER5 ดังแสดงในภาพที่ 133

ภาพที่ 133: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการบริการ



Chi-Square=2.75, df=3, p -value=0.43173, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการบริการด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 13

ตารางที่ 13: ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการบริการด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
SER1	0.822	0.0483	17.021	0.676
SER2	0.888	0.0467	18.920	0.788
SER3	0.568	0.0525	10.524	0.324
SER4	0.645	0.0513	12.360	0.415
SER5	0.631	0.0520	12.037	0.398

$\chi^2 = 2.750$, $df=3$, $\chi^2/df=0.967$, p -value=0.432, GFI=0.997, AGFI=0.983
NFI=0.997, NNFI=1.001, CFI=1.000, RMSEA=0.0, RMR=0.0123, SRMR=0.0123

จากภาพที่ 133 และ ตารางที่ 13: โมเดลการวัดตัวแปรการบริการได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย SER2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.888 รองลงมาคือ SER1 มีค่าเท่ากับ 0.822 รองลงมาคือ SER4 มีค่าเท่ากับ 0.645 รองลงมาคือ SER5 มีค่าเท่ากับ 0.631 และน้อยที่สุดคือ SER3 มีค่าเท่ากับ 0.568 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SER2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.788 รองลงมาคือ SER1 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.676 รองลงมาคือ SER4 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.415 รองลงมาคือ SER5 มีค่า R^2 เท่ากับ 0.398 และน้อยที่สุดคือ SER3 มีค่าเท่ากับ 0.324

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรราคา (PRI) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

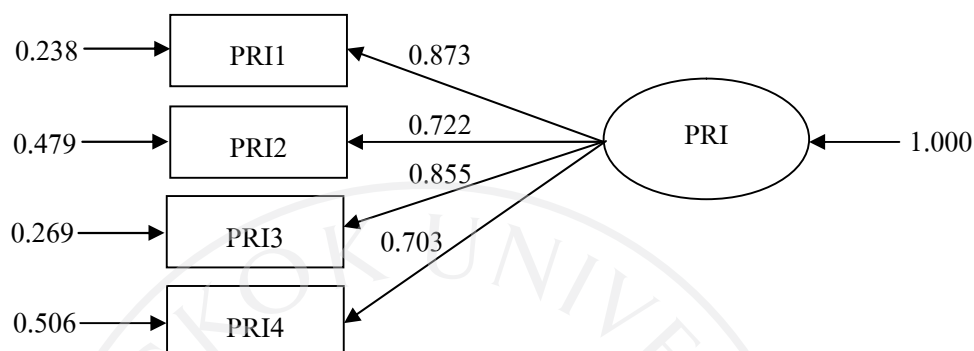
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรราคา (PRI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRI1, PRI2, PRI3 และ PRI4

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.529 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 1 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.529 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.467 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.992 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.627 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability-CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ PLA มีค่าเท่ากับ 0.870 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 14

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรราคา
 ดังแสดงในภาพที่ 134

ภาพที่ 134: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรราคา



Chi-Square=0.53, df=1, p -value=0.46722, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 14

ตารางที่ 14: ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์ R^2 หรือความเที่ยง
	Loading	SE	t -value	
PRI1	0.873	0.0527	16.562	0.762
PRI2	0.722	0.0517	13.974	0.521
PRI3	0.855	0.0534	16.027	0.731
PRI4	0.703	0.0518	13.552	0.494

$\chi^2=0.529$, $df=1$, $\chi^2/df=0.529$, p -value=0.467, GFI=0.999, AGFI=0.992
 NFI=0.999, NNFI=1.004, CFI=1.000, RMSEA=0.0, RMR=0.00572, SRMR=0.00572

จากภาพที่ 134 และ ตารางที่ 14: โมเดลการวัดตัวแปรราคาได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRI1 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.873 รองลงมาคือ PRI3 มีค่าเท่ากับ 0.855 รองลงมาคือ PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.722 และน้อยที่สุดคือ PRI4 มีค่าเท่ากับ 0.703 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

(SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PRI1 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.762 รองลงมาคือ PRI3 มีค่าเท่ากับ 0.731 รองลงมาคือ PRI2 มีค่าเท่ากับ 0.521 และน้อยที่สุดคือ PRI4 มีค่าเท่ากับ 0.494

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

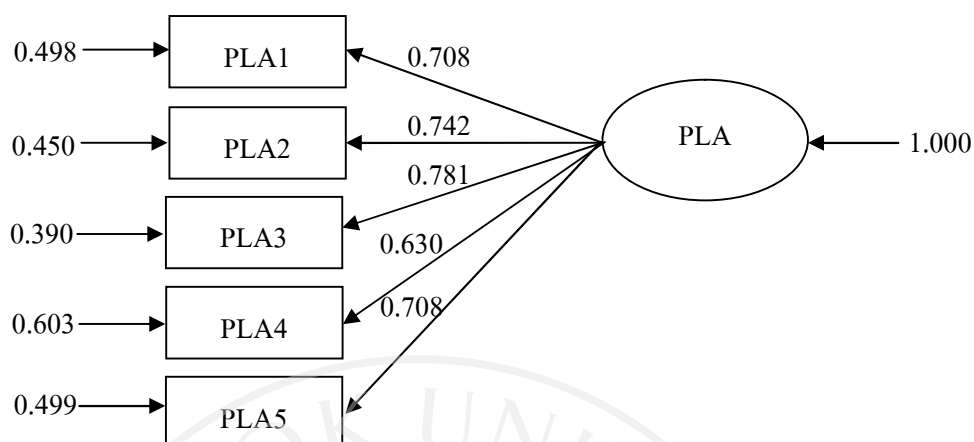
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมไลสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PLA1, PLA2, PLA3, PLA4 และ PLA5

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ขอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 2.485 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.828 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.812 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 1.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.985 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.512 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability-CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ PLA มีค่าเท่ากับ 0.839 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 15

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย ดังแสดงในภาพที่ 135

ภาพที่ 135: การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยี่นย้ันของโมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจ้าหน่าย



Chi-Square=2.49, df=3, p -value=0.47797, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยี่นย้ันของตัวแปรช่องทางการจัดจ้าหน่ายด้วยโปรแกรม
ลิสเรล ดูตารางที่ 15

ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยี่นย้ันของตัวแปรช่องทางการจัดจ้าหน่ายด้วย
โปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักห้องค้ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์ R^2 หรือความเที่ยง
	Loading	SE	t -value	
PLA1	0.708	0.0547	12.957	0.502
PLA2	0.742	0.0537	13.811	0.550
PLA3	0.781	0.0520	15.018	0.610
PLA4	0.630	0.0557	11.320	0.397
PLA5	0.708	0.0536	13.210	0.501

$\chi^2=2.485$, df=3, $\chi^2/df=0.828$, p -value=0.478, GFI=1.000, AGFI=0.985

NFI=0.997, NNFI=1.002, CFI=1.000, RMSEA=0.0, RMR=0.00991, SRMR=0.00991

จากภาพที่ 135 และ ตารางที่ 15: โมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจ้าหน่ายได้พบว่า
น้ำหนักห้องค้ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย

PLA3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.781 รองลงมาคือ PLA2 มีค่าเท่ากับ 0.742 รองลงมาคือ PLA1 และ PLA5 มีค่าเท่ากับ 0.708 และน้อยที่สุดคือ PLA4 มีค่าเท่ากับ 0.630 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PLA4 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.0557 รองลงมาคือ PLA1 มีค่าเท่ากับ 0.0547 รองลงมาคือ PLA2 มีค่าเท่ากับ 0.0537 รองลงมาคือ PLA5 มีค่าเท่ากับ 0.0536 และน้อยที่สุดคือ PLA3 มีค่าเท่ากับ 0.0520

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

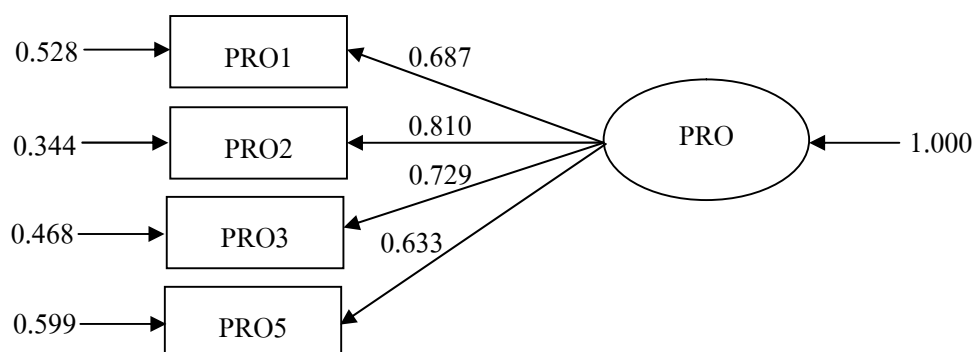
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRO1, PRO2, PRO3 และ PRO5

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ขอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 0.416 ค่าองศาอิสระ (*df*) เท่ากับ 2 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.208 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า *p-value* มีค่าเท่ากับ 0.812 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.997 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.515 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability-CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อยกว่า 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ BRA มีค่าเท่ากับ 0.808 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 16

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดดังแสดงในภาพที่ 136

ภาพที่ 136: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด



Chi-Square=0.42, df=2, p -value=0.81213, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์ คูตารางที่ 16

ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรแกรมลิขสิทธิ์

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t -value	R^2 หรือความเที่ยง
PRO1	0.687	0.0534	12.876	0.472
PRO2	0.810	0.0514	15.759	0.656
PRO3	0.729	0.0527	13.854	0.532
PRO5	0.633	0.0544	11.640	0.401

$\chi^2=0.416$, df=2, $\chi^2/df=0.208$, p -value=0.812, GFI=0.999, AGFI=0.997

NFI=0.999, NNFI=1.009, CFI=1.000, RMSEA=0.0, RMR=0.00559, SRMR=0.00559

จากภาพที่ 136 และ ตารางที่ 16: โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRO2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.810 รองลงมาคือ PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.729 รองลงมาคือ PRO1 มีค่าเท่ากับ 0.687 และน้อยที่สุดคือ PRO5 มีค่าเท่ากับ 0.633 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PRO2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.656 รองลงมาคือ PRO3 มีค่าเท่ากับ 0.532 รองลงมาคือ PRO1 มีค่าเท่ากับ 0.472 และน้อยที่สุดคือ PRO5 มีค่าเท่ากับ 0.401

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BRA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

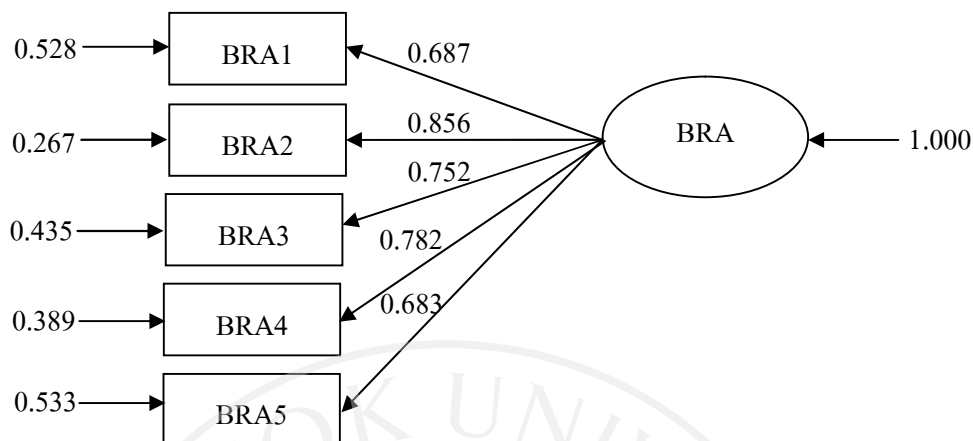
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BRA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BRA1, BRA2, BRA3, BRA4 และ BRA5

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ขอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 1.072 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.357 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.784 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.999 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.993 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.570 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability-CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ BRA มีค่าเท่ากับ 0.868 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 17

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 137

ภาพที่ 137: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้า



Chi-Square=1.07, df=3, p -value=0.78375, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้วยโปรแกรมลิสเรล
คูตารางที่ 17

ตารางที่ 17: ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรคุณค่าตราสินค้าด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์ R^2 หรือความเที่ยง
	Loading	SE	t -value	
BRA1	0.687	0.0517	13.305	0.472
BRA2	0.856	0.0502	17.043	0.733
BRA3	0.752	0.0501	15.008	0.565
BRA4	0.782	0.0529	14.777	0.611
BRA5	0.683	0.0517	13.209	0.467

$\chi^2=1.072$, df=3, $\chi^2/df=0.357$, p -value=0.784, GFI=0.999, AGFI=0.993

NFI=0.999, NNFI=1.006, CFI=1.000, RMSEA=0.0, RMR=0.00646, SRMR=0.00646

จากภาพที่ 137 และ ตารางที่ 17: โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าตราสินค้าพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย BRA2 มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.856 รองลงมาคือ BRA4 มีค่าเท่ากับ 0.782 รองลงมาคือ

BRA3 มีค่าเท่ากับ 0.752 รองลงมาคือ BRA1 มีค่าเท่ากับ 0.687 และน้อยที่สุดคือ BRA5 มีค่าเท่ากับ 0.683 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ แต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วน ความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า BRA2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.733 รองลงมาคือ BRA4 มีค่าเท่ากับ 0.611 รองลงมาคือ BRA3 มีค่าเท่ากับ 0.565 รองลงมาคือ BRA1 มีค่าเท่ากับ 0.472 และน้อยที่สุดคือ BRA5 มีค่าเท่ากับ 0.467

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (VAL) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

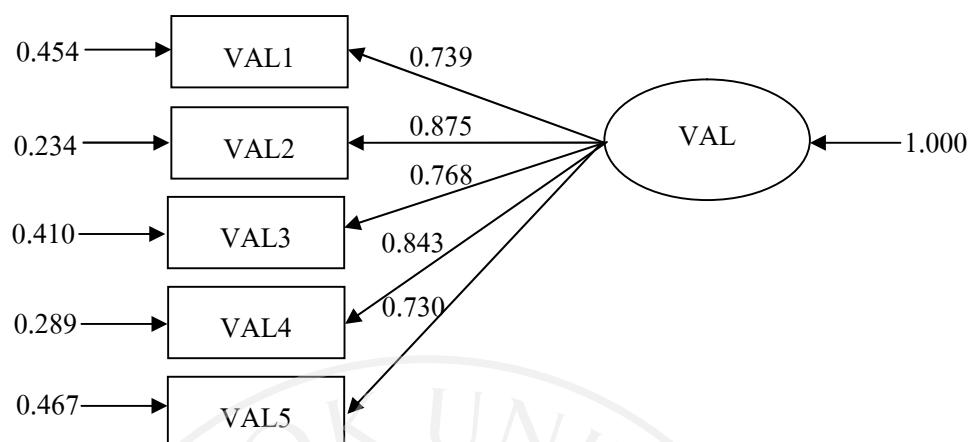
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (VAL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม VAL1, VAL2, VAL3, VAL4 และ PRI5

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ขอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับ โมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 2.461 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 3 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.8203 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.482 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.997 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.985 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.629 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability-CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีอย่างน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ VAL มีค่าเท่ากับ 0.894 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 18

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ ดังแสดงในภาพที่ 138

ภาพที่ 138: การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยี่นยัันของโมเดลการวัดตัวแปรคุณค้ที่รับรู้



Chi-Square=2.46, df=3, p -value=0.48239, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยี่นยัันของตัวแปรคุณค้ที่รับรู้ด้วยโปรแกรมลิสเรลดูตารางที่ 18

ตารางที่ 18: ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยี่นยัันของตัวแปรคุณค้ที่รับรู้ด้วยโปรแกรมลิสเรลด

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักห้องค้ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t -value	R^2 หรือความเที่ยง
VAL1	0.739	0.0497	14.872	0.546
VAL2	0.875	0.0482	18.169	0.766
VAL3	0.768	0.0487	15.764	0.590
VAL4	0.843	0.0494	17.076	0.711
VAL5	0.730	0.0499	14.643	0.533

$\chi^2=2.461$, df=3, $\chi^2/df=0.8203$, p -value=0.482, GFI=0.997, AGFI=0.985
 NFI=0.998, NNFI=1.001, CFI=1.000, RMSEA=0.0, RMR=0.00796, SRMR=0.00796

จากภาพที่ 138 และ ตารางที่ 18: โมเดลการวัดตัวแปรคุณค้ที่รับรู้พบว่า น้ำหนักห้องค้ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย VAL2 มีค่าน้ำหนักห้องค้ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.875 รองลงมาคือ VAL4 มีค่าเท่ากับ 0.843 รองลงมาคือ VAL3 มีค่าเท่ากับ 0.768 รองลงมาคือ VAL1 มีค่าเท่ากับ 0.739 และน้อยที่สุดคือ VAL5 มีค่าเท่ากับ

0.730 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า VAL2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.766 รองลงมาคือ VAL4 มีค่าเท่ากับ 0.711 รองลงมาคือ VAL3 มีค่าเท่ากับ 0.590 รองลงมาคือ VAL1 มีค่าเท่ากับ 0.546 และ น้อยที่สุดคือ VAL5 มีค่าเท่ากับ 0.533

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

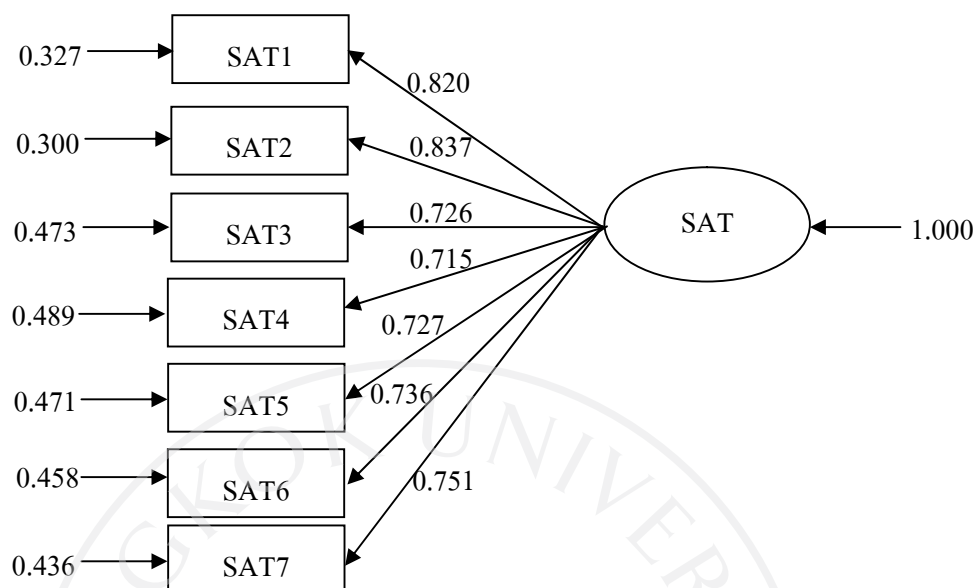
การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสมเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม SAT1, SAT2, SAT3, SAT4, SAT5, SAT6 และ SAT7

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ขอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 21.51 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 13 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.7313 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.04797 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0472 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.981 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.959 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.587 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability-CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ SAT มีค่าเท่ากับ 0.905 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 19

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรความพึงพอใจ ดังแสดงในภาพที่ 139

ภาพที่ 139: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจ



Chi-Square=22.51, df=13, p -value=0.04797, RMSEA=0.047

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจด้วยโปรแกรมลิสเรล
ดูตารางที่ 19

ตารางที่ 19: ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความพึงพอใจด้วย โปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ			ค่าสัมประสิทธิ์ R^2 หรือความเที่ยง
	Loading	SE	t-value	
SAT1	0.820	0.0463	17.703	0.673
SAT2	0.837	0.0463	18.087	0.700
SAT3	0.726	0.0489	18.028	0.527
SAT4	0.715	0.0500	0.0500	0.511
SAT5	0.727	0.0489	14.879	0.529
SAT6	0.736	0.0487	15.120	0.542
SAT7	0.751	0.0483	15.557	0.564

$\chi^2=22.508$, df=13, $\chi^2/df=1.7313$, p -value=0.0480, GFI=0.981, AGFI=0.959

NFI=0.990, NNFI=0.993, CFI=0.996, RMSEA=0.0472, RMR=0.0213, SRMR=0.0213

จากภาพที่ 139 และ ตารางที่ 19: โมเดลการวัดตัวแปรความพึงพอใจพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย SAT2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.837 รองลงมาที่กำหนดคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.820 รองลงมาคือ SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.751 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.736 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.727 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.726 และน้อยที่สุดคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.715 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (Communalities) พบว่า SAT2 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.700 รองลงมาคือ SAT1 มีค่าเท่ากับ 0.673 รองลงมาคือ SAT7 มีค่าเท่ากับ 0.564 รองลงมาคือ SAT6 มีค่าเท่ากับ 0.542 รองลงมาคือ SAT5 มีค่าเท่ากับ 0.529 รองลงมาคือ SAT3 มีค่าเท่ากับ 0.527 และน้อยที่สุดคือ SAT4 มีค่าเท่ากับ 0.511

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม LOY1, LOY2, LOY3, LOY4 และ LOY5

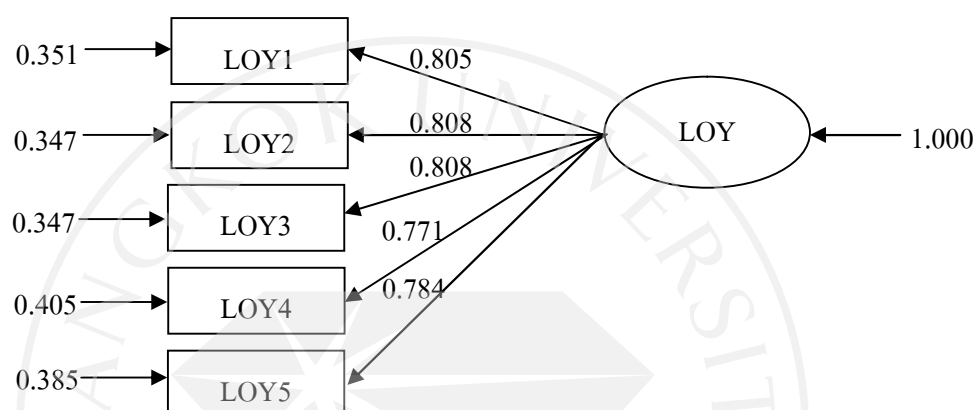
ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ยอมรับให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผลจากการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการวัดความจงรักภักดีของลูกค้าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดล โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 4.116 ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 4 ส่งผลให้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.209 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าไม่เกิน 2 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.39048 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.009 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 ขณะเดียวกันเมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.995 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) มีค่า 0.981 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.633 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัว

แปร (Construct Reliability-CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ LOY มีค่าเท่ากับ 0.896 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 20

การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัด (Structural Model) ของตัวแปรความจงรักภักดีของลูกค้าแสดงในภาพที่ 140

ภาพที่ 140: การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดี



Chi-Square=4.12, df=4, p -value=0.39048, RMSEA=0.009

ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดีด้วยโปรแกรมลิสเรลดูตารางที่ 20

ตารางที่ 20: ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรความจงรักภักดีด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R^2 หรือความเที่ยง
LOY1	0.805	0.0483	16.684	0.649
LOY2	0.808	0.0471	17.153	0.653
LOY3	0.808	0.0482	16.768	0.653
LOY4	0.771	0.0481	16.028	0.595
LOY5	0.784	0.0478	16.420	0.615

$\chi^2=4.116$, df=4, $\chi^2/df=1.209$, p -value=0.390, GFI=0.995, AGFI=0.981

NFI=0.997, NNFI=1.00, CFI=1.00, RMSEA=0.00941, RMR=0.0111, SRMR=0.0111

จากภาพที่ 140 และ ตารางที่ 20: โมเดลการวัดตัวแปรความจงรักภักดีพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย LOY2 และ LOY3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.808 รองลงมาคือ LOY1 มีค่าเท่ากับ 0.805 รองลงมาคือ LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.784 และน้อยที่สุดคือ LOY4 มีค่าเท่ากับ 0.771 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า LOY2 และ LOY3 มีค่า R^2 มากที่สุดเท่ากับ 0.653 รองลงมาคือ LOY1 มีค่าเท่ากับ 0.649 รองลงมาคือ LOY5 มีค่าเท่ากับ 0.615 และน้อยที่สุดคือ LOY4 มีค่าเท่ากับ 0.595

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการวัดความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778)

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบคู่ได้จากค่า λ -X หรือ λ -Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel

2. Variance Extracted (VE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป สามารถ

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

VE = Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือ

ค่า λ -X หรือ λ -Y จาก Completely Standardized Solution

ใน Output File ของ Lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^n \lambda_i \right)^2 + \left(\sum_{i=1}^n \delta_i \right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือ

ค่า lambda-X หรือ lambda-Y จาก Completely Standardized Solution

ใน Output File ของ Lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta

Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution

ใน Output File ของ Lisrel

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่า Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผู้วิจัยได้นำ 2 ข้อคำถาม ได้แก่ PRI5 และ PRO4 ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากมีค่า VE ไม่ผ่านเกณฑ์คือ มีค่าต่ำกว่า 0.5 หลังจากนั้นจึงคำนวณค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า VE และความเที่ยงเชิงโครงสร้างเป็นไปตามข้อกำหนดคือ VE มีค่ามากกว่า 0.5 และ CR มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า Variance Extracted (VE) และความเที่ยงเชิงโครงสร้างแสดงในตารางที่ 21

ตารางที่ 21: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	Variance Extracted (VE)	Construct Reliability (CR)
SER	SER1	0.822	0.324		
	SER2	0.888	0.212		
	SER3	0.569	0.676		
	SER4	0.645	0.585		
	SER5	0.631	0.602	0.520	0.840
PRI	PRI1	0.873	0.238		
	PRI2	0.722	0.479		
	PRI3	0.855	0.269		
	PRI4	0.703	0.506	0.627	0.870
PLA	PLA1	0.708	0.498		
	PLA2	0.742	0.450		
	PLA3	0.781	0.390		
	PLA4	0.630	0.603		
	PLA5	0.708	0.499	0.512	0.839
PRO	PRO1	0.687	0.528		
	PRO2	0.810	0.344		
	PRO3	0.729	0.468		
	PRO5	0.633	0.599	0.515	0.808
	BRA	BRA1	0.687	0.528	
	BRA2	0.856	0.267		
	BRA3	0.752	0.435		
	BRA4	0.782	0.389		
	BRA5	0.683	0.533	0.570	0.868

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 21(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	Variance Extracted (VE)	Construct Reliability (CR)
VAL	VAL1	0.739	0.454	0.629	0.894
	VAL2	0.875	0.234		
	VAL3	0.768	0.410		
	VAL4				
	VAL5	0.843	0.289		
SAT	SAT1	0.730	0.467	0.578	0.905
	SAT2	0.820	0.327		
	SAT3	0.837	0.3		
	SAT4	0.726	0.473		
	SAT5	0.715	0.489		
	SAT6	0.727	0.471		
	SAT7	0.736	0.458		
LOY	LOY1	0.751	0.436	0.578	0.905
	LOY2	0.805	0.351		
	LOY3				
	LOY4	0.808	0.347		
	LOY5	0.808	0.347		

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกัน นั่นคือ ตัวแปรแต่ละตัวมีเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ (Hair, et al., 2006, p. 778) ทำได้โดยการเปรียบเทียบค่า Variance Extracted (VE) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (r^2) หากค่า VE มีค่ามากกว่า r^2 แสดงว่า ตัวแปรคู่หนึ่งมีค่าความตรงแบบแตกต่าง (Hair, et al., 2006, p. 778)

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบแตกต่างกันพบว่า ค่า VE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองของแต่ละคู่ตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความตรงแบบแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบแตกต่างกันพบว่า ค่า VE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสองของแต่ละคู่ตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ยกเว้น r^2 ของ VAL ซึ่งมีค่ามากกว่า VE ของ PLA และ BRA อยู่เล็กน้อย และ r^2 ของ SAT ซึ่งมีค่ามากกว่า VE ของ SER, PLA และ BRA อยู่เล็กน้อย และ r^2 ของ LOY ซึ่งมีค่ามากกว่า VE ของ BRA, VAL, SAT และ LOY อยู่เล็กน้อย จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดมีค่าความตรงแบบแตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 22: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่างกัน (Discriminant Validity)

VE	correlation coefficient (r) VS square of correlation coefficient (r^2)								
	SER	PRI	PLA	PRO	BRA	VAL	SAT	LOY	
SER	0.520	1.00	0.49	0.64	0.40	0.46	0.46	0.60	0.48
PRI	0.627	0.70	1.00	0.55	0.45	0.63	0.60	0.59	0.58
PLA	0.512	0.80	0.74	1.00	0.47	0.49	0.52	0.59	0.50
PRO	0.515	0.64	0.67	0.69	1.00	0.54	0.47	0.50	0.42
BRA	0.570	0.68	0.79	0.70	0.74	1.00	0.71	0.70	0.65
VAL	0.629	0.68	0.78	0.72	0.68	0.84	1.00	0.78	0.77
SAT	0.578	0.78	0.77	0.77	0.70	0.84	0.89	1.00	0.77
LOY	0.633	0.69	0.76	0.71	0.65	0.81	0.88	0.88	1.00

จากตารางที่ 22: ค่าในสามเหลี่ยมด้านล่างทางซ้ายคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ส่วนค่าในสามเหลี่ยมด้านบนทางขวาเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กำลังสอง (r^2) ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบกับค่า VE ในการพิจารณาตรวจสอบความตรงแบบแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลเชิงสาเหตุของ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ โมเดลแรกเป็นโมเดลตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาบูรณาการเทียบเคียง เพื่อสร้างเป็นโมเดลในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ได้รับการปรับ (Modified Model)

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน แสดงส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝง ภายนอกคือ ด้านการบริการ (SER) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BRA) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (VAL) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดี (LOY) รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 24 และ ภาพที่ 141

รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 24 และ ภาพที่ 141

ตารางที่ 24: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดลสมการ
โครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทาง
การตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความ
จงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ($n = 330$)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
LAMBDA-X			
SER → SER1	0.790**	0.047	16.683
SER → SER2	0.795**	0.047	16.828
SER → SER3	0.661**	0.051	13.046
SER → SER4	0.701**	0.050	14.114
SER → SER5	0.717**	0.049	14.538
PRI → PRI1	0.785**	0.047	16.559
PRI → PRI2	0.759**	0.048	15.764
PRI → PRI3	0.787**	0.047	16.604
PRI → PRI4	0.752**	0.048	15.555
PLA → PLA1	0.725**	0.049	14.824
PLA → PLA2	0.749**	0.048	15.517
PLA → PLA3	0.753**	0.048	15.607
PLA → PLA4	0.698**	0.050	14.079
PLA → PLA5	0.742**	0.048	15.307
PRO → PRO1	0.713**	0.051	14.128
PRO → PRO2	0.752**	0.050	15.163
PRO → PRO3	0.700**	0.051	13.774
PRO → PRO5	0.700**	0.051	13.770
BETA			
VAL → BRA	1.081**	0.242	4.473

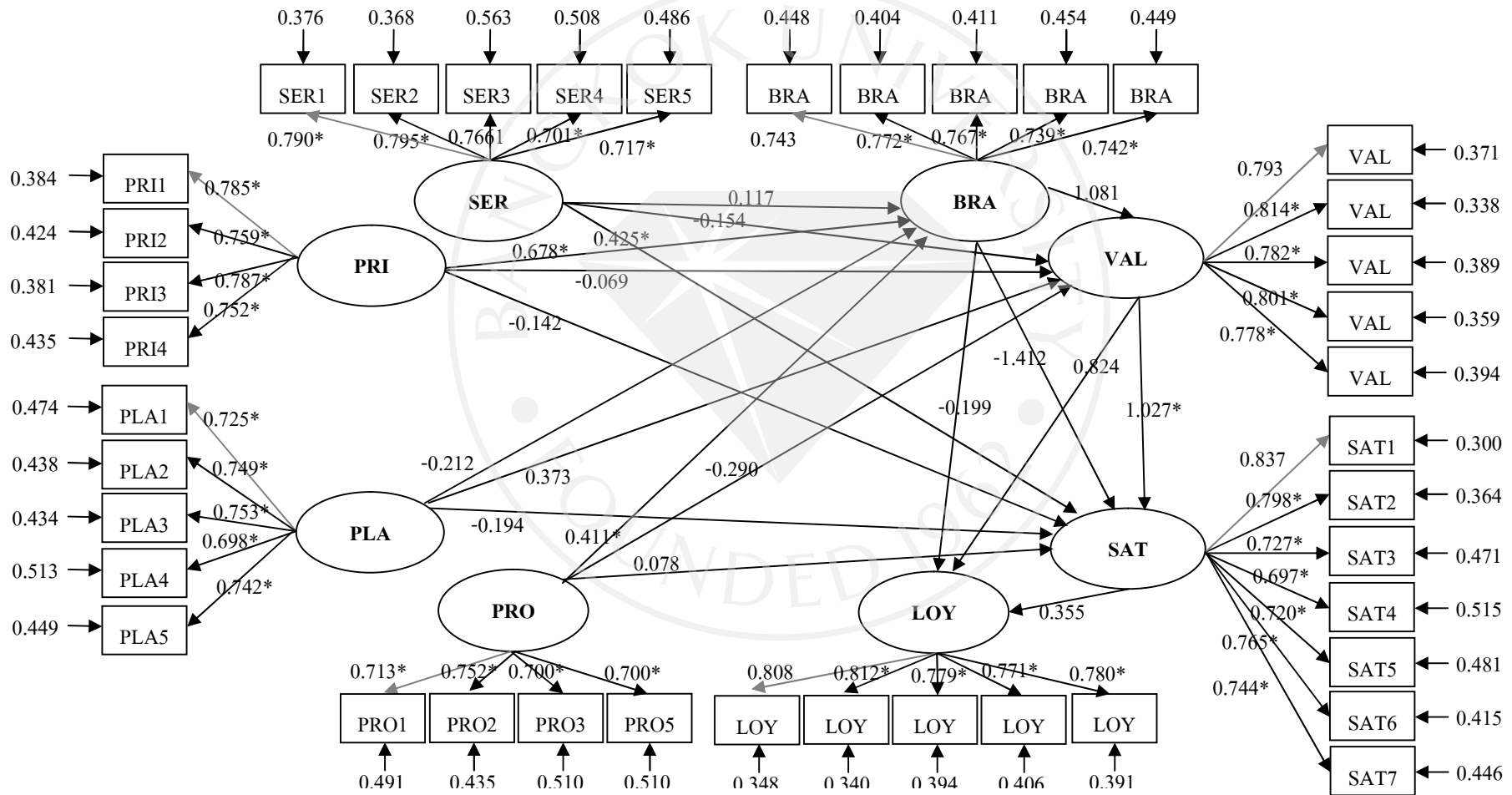
(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 24 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t -value ของโมเดล
 สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุส่วน
 ประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึง
 พอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร
 ($n = 330$)

path diagram	path coefficients	standard errors	t -values
ZAT → BRA	-0.142	0.371	-0.383
LOY → BRA	-0.199	0.137	-1.456
ZAT → VAL	1.027**	0.247	4.162
LOY → VAL	0.824**	0.218	3.785
LOY → ZAT	0.355	0.185	1.919
GAMMA			
BRA → SER	0.117	0.159	0.732
VAL → SER	-0.154	0.168	-0.914
SAT → SER	0.425**	0.155	2.750
BRA → PRI	0.678**	0.112	6.030
VAL → PRI	-0.069	0.204	-0.339
SAT → PRI	-0.142	0.157	-0.903
BRA → PLA	-0.212	0.216	-0.981
VAL → PLA	0.373	0.232	1.610
SAT → PLA	-0.194	0.234	-0.829
BRA → PRO	0.411**	0.097	4.244
VAL → PRO	-0.290	0.149	-1.954
SAT → PRO	0.078	0.154	0.509

หมายเหตุ : Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,
 * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), ** หมายถึง
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 141: โมเดลสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร



$\chi^2=1532.76, df=716, \chi^2/df=2.141, p\text{-value} = 0.00000, GFI=0.811, AGFI=0.784, RMSEA=0.0589$

จากตารางที่ 24 และ ภาพที่ 141: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 874.108 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 278 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p -value = 0.00) ตามมาตรฐานต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 3.144 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 2) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.862 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.825 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.072 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) ต้องมีการปรับ โมเดล โดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงปรับ โมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ ด้านการบริการ (SER) ด้านราคา (PRI) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BRA) ตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (VAL) ตัวแปรความพึงพอใจ (SAT) และตัวแปรความจงรักภักดี (LOY) รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 25 และ ภาพที่ 142

ตารางที่ 25: ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดลสมการ
 โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการบริการ
 ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ
 ลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 330)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
LAMBDA-Y			
BRA → BRA1	0.763	-	-
BRA → BRA2	0.784**	0.052	15.076
BRA → BRA3	0.787**	0.056	14.124
BRA → BRA4	0.732**	0.052	13.951
BRA → BRA5	0.741**	0.052	14.131
VAL → VAL1	0.802	-	-
VAL → VAL2	0.810**	0.048	17.034
VAL → VAL3	0.776	0.048	16.181
VAL → VAL4	0.796	0.048	16.740
VAL → VAL5	0.759**	0.043	17.545
SAT → SAT1	0.844	-	-
SAT → SAT2	0.809**	0.046	17.743
SAT → SAT3	0.780**	0.051	15.284
SAT → SAT4	0.741**	0.052	14.358
SAT → SAT5	0.757**	0.051	14.833
SAT → SAT6	0.821**	0.050	16.359
SAT → SAT7	0.784**	0.047	16.696
LOY → LOY1	0.807	-	-
LOY → LOY2	0.801**	0.046	17.272
LOY → LOY3	0.791**	0.047	16.657
LOY → LOY4	0.773**	0.048	16.198
LOY → LOY5	0.769**	0.048	16.061

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 25 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดล
 สมการ โครงสร้างหลังจากปรับโมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ
 และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 330)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
LAMBDA-X			
SER →SER1	0.759**	0.049	15.607
SER →SER2	0.724**	0.048	14.971
SER →SER3	0.646**	0.051	12.705
SER →SER4	0.661**	0.050	13.223
SER →SER5	0.765**	0.049	15.750
PRI →PRI1	0.783**	0.047	16.605
PRI →PRI2	0.781**	0.048	16.292
PRI →PRI3	0.787**	0.047	16.627
PRI →PRI4	0.765**	0.048	15.940
PLA →PLA1	0.707**	0.049	14.34
PLA →PLA2	0.730**	0.049	15.024
PLA →PLA3	0.751**	0.048	15.598
PLA →PLA4	0.694**	0.050	13.842
PLA →PLA5	0.740**	0.049	15.149
PRO →PRO1	0.760**	0.050	15.192
PRO →PRO2	0.710**	0.050	14.261
PRO →PRO3	0.627**	0.051	12.224
PRO →PRO5	0.722**	0.051	14.108
BETA			
BRA →VAL	0.678**	0.153	4.425
BRA →SAT	0.116	0.246	0.470
BRA →LOY	-0.044	0.112	-0.395

(ตารางมีต่อ)

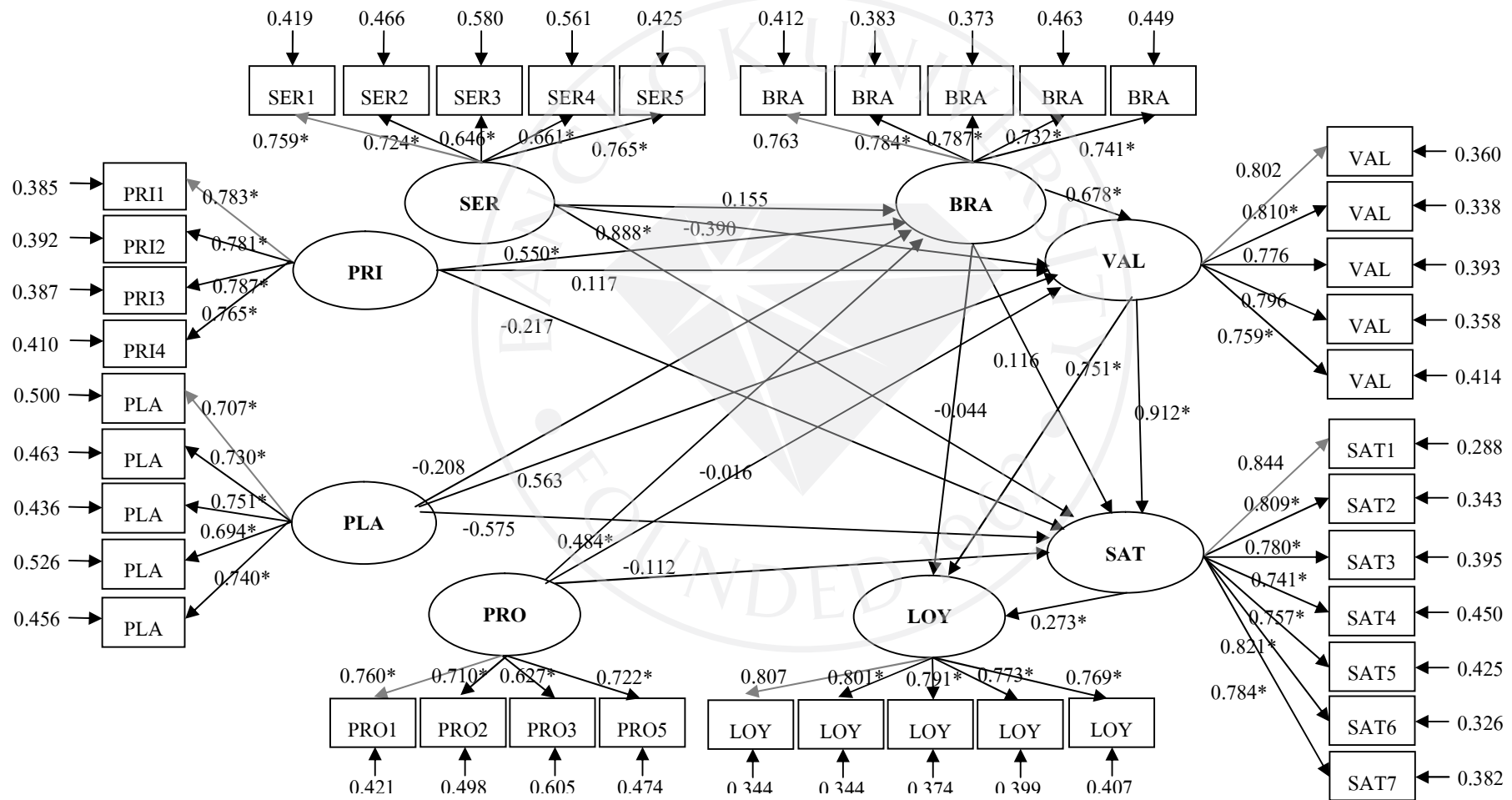
ตารางที่ 25 (ต่อ): ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า *t*-value ของโมเดล
สมการโครงสร้างหลังจากปรับ โมเดลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุ
คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ
และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร (n = 330)

path diagram	path coefficients	standard errors	<i>t</i> -values
VAL → SAT	0.912**	0.224	4.077
VAL → LOY	0.751**	0.145	5.166
ZAT → LOY	0.273*	0.111	2.460
GAMMA			
SER → BRA	0.155	0.247	0.627
SER → VAL	-0.390	0.281	-1.388
SER → SAT	0.888*	0.416	2.133
PRI → BRA	0.550**	0.104	5.298
PRI → VAL	0.117	0.137	0.854
PRI → SAT	-0.217	0.146	-1.489
PLA → BRA	-0.208	0.318	-0.655
PLA → VAL	0.563	0.356	1.584
PLA → SAT	-0.575	0.518	-1.110
PRO → BRA	0.484**	0.102	4.729
PRO → VAL	-0.016	0.130	-0.126
PRO → SAT	-0.112	0.143	-0.781

หมายเหตุ : Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), ** หมายถึง
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ภาพที่ 142: โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่แสดงโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร



$\chi^2=448.27, df=522, \chi^2/df=0.859, p\text{-value} = 0.99130, GFI=0.936, AGFI=0.900, RMSEA=0.000$

จากตารางที่ 25 และภาพที่ 142: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับปรุงใหม่ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 196 ครั้ง แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 448.273 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 522 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.991 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 0.859 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.936 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.900 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่ (Modified Model) แสดงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอเป็นสองส่วนคือ 1) ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก (LAMBDA-X) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (LAMBDA-Y) และ 2) ส่วนของโครงสร้างประกอบด้วย 1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน (GAMMA) และ 2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน (BETA) ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 25 และภาพที่ 142

1. ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับปรุงใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบริการ (SER) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. (SER1) TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ (SER2) TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3) TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4) และในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า

(SER5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ ได้มากที่สุดคือ ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า (SER5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.765 รองลงมาคือ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม. (SER1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.759 และ TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ (SER2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.724 และ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS (SER4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.661 และ TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์ (SER3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.646 รายละเอียดดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (PRI) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ อัตราค่าบริการในแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1) TrueMove 3G มีส่วนลดอัตราค่าบริการในบางแพ็คเกจดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI2) อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI3) อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI4) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้มากที่สุดคือ อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ (PRI3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.787 รองลงมาคือ อัตราค่าบริการในแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.783 และ TrueMove 3G มีส่วนลดอัตราค่าบริการในบางแพ็คเกจดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (PRI2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.781 และอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ (PRI4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ 0.765 รายละเอียดดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1) TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วประเทศ (PLA2) TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3) TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4) TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากที่สุดคือ TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center (PLA3) มีค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751 รองลงมาคือ TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ (PLA5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.740 และ TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วทุกจังหวัด (PLA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.730 และ TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ง่ายต่อการซื้อ (PLA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.707 และ TrueMove 3G มีการจัดส่ง สินค้าถึงบ้านท่านโดยไม่ต้องเดินทางไกล (PLA4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่า เท่ากับ 0.694 รายละเอียดดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

ตัวแปรแฝงส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) โดยมีมิติ องค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1) TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2) TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้าน ให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PRO3) TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการ จัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์ (PRO5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายองค์ประกอบตัวแปรด้านการส่งเสริม การตลาดได้มากที่สุดคือ TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต (PRO1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.760 รองลงมาคือ TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วย ประชาสัมพันธ์ (PRO5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.722 และ TrueMove 3G มีการสื่อสาร ผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter (PRO2) มีค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางเท่ากับ 0.710 และ TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ (PRO3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.627 รายละเอียดดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

1.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปร แฝงภายใน

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง ภายในคุณค่านำตราสินค้า (BRA) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านสามารถจดจำตรา สินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี (BRA1) ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น (BRA2) ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4) ถ้าท่านนึกถึง เครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5) พบว่า ตัวแปร องค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรคุณค่านำตราสินค้า ได้มากที่สุดคือ ท่านเชื่อถือในคุณภาพของ

เครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.787 รองลงมาคือ ทรานสิเนค
TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น
(BRA2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.784 และท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้
เป็นอย่างดี (BRA1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.763 และถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ
3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก (BRA5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.741 และ
ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G (BRA3) และชื่อเสียงของ TrueMove 3G มี
คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (BRA4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.732 รายละเอียด
ดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง
ภายในคุณค่าที่รับรู้ (VAL) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ราคาที่จ่ายไปสำหรับ
ค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL1) ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่
ได้รับคุ้มค้ำกับค่าบริการที่จ่ายไป (VAL2) ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove
3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL3) TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค้ำกับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป
(VAL4) อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (VAL5) พบว่า ตัว
แปร องค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ ได้มากที่สุดคือ ความเสถียรของสัญญาณ
ของ TrueMove 3G ที่ได้รับคุ้มค้ำกับค่าบริการที่จ่ายไป (VAL2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ
0.810 รองลงมาคือ ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL1) และมีค่า
สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.802 TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค้ำกับอัตราค่าบริการ
ที่จ่ายไป (VAL4) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.796 ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการ
ของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า (VAL3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 และอัตราค่าบริการ
TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ (VAL5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุด
คือ มีค่าเท่ากับ 0.759 รายละเอียดดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝง
ภายในความพึงพอใจของผู้บริโภค (SAT) โดยมีมิติองค์ประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านพึงพอใจ
ต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G (SAT1) ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G
(SAT2) ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G (SAT3) ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการ
ของ TrueMove 3G (SAT4) ท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายของ TrueMove 3G
(SAT5) โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G (SAT6) ท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ
TrueMove 3G (SAT7) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความพึงพอใจของ
ผู้บริโภค ได้มากที่สุดคือ ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G (SAT1) มีค่า

สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.844 รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G (SAT2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.821 และโดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G (SAT6) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.809 และท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ TrueMove 3G (SAT7) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.784 และท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G (SAT3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.780 และท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายของ TrueMove 3G (SAT5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.757 และท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G (SAT4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.741 รายละเอียดดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายในความจงรักภักดีของผู้บริโภค (LOY) โดยมีมีปัจจัยประกอบของตัวแปรย่อยคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติใช้บริการ TrueMove 3G (LOY1) ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ TrueMove 3G ให้คนอื่นฟัง (LOY2) ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้เครือข่ายอื่น ๆ จะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ออกมาก็ตาม (LOY3) ท่านจะตั้งใจที่จะใช้บริการ TrueMove 3G อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY4) ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของค่ายอื่น ๆ จะลดราคาลง (LOY5) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สามารถอธิบายตัวแปรความจงรักภักดีของผู้บริโภค ได้มากที่สุดคือ ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติใช้บริการ TrueMove 3G (LOY1) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.807 รองลงมาคือ ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ TrueMove 3G ให้คนอื่นฟัง (LOY2) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.801 และท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้เครือข่ายอื่น ๆ จะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ออกมาก็ตาม (LOY3) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.791 และท่านจะตั้งใจที่จะใช้บริการ TrueMove 3G อย่างต่อเนื่องต่อไป (LOY4) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.773 และท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของค่ายอื่น ๆ จะลดราคาลง (LOY5) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่าเท่ากับ 0.769 รายละเอียดดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

2. ผลการวิเคราะห์ในส่วนของ โมเดลสมการ โครงสร้างที่ปรับใหม่แสดง โมเดลเชิงสาเหตุ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน

การนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้าน

ราคา (PRI) กับคุณค่าตราสินค้า (BRA) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 5.298 รองลงมาคือ ส่วน
 ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กับคุณค่าตราสินค้า (BRA) มีค่าเท่ากับ
 4.729 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ (SER) กับความพึง
 พอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 2.133 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) กับ
 คุณค่าที่รับรู้ (VAL) มีค่าเท่ากับ 1.584 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (PRI) กับคุณค่าที่รับรู้
 (VAL) มีค่าเท่ากับ 0.854 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (SER) กับคุณค่าตราสินค้า
 (BRA) มีค่าเท่ากับ 0.627 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่อง
 ทางการจัดจำหน่าย (PLA) กับคุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ -0.655 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัว
 แปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กับความพึงพอใจ (SAT) มีค่า
 เท่ากับ -0.781 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการ
 จัดจำหน่าย (PLA) กับความพึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ -1.110 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปร
 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) กับคุณค่าที่รับรู้ (VAL) มีค่าเท่ากับ -
 1.126 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (SER) กับ
 คุณค่าที่รับรู้ (VAL) มีค่าเท่ากับ -1.388 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรส่วนประสมทาง
 การตลาดด้านราคา (PRI) กับความพึงพอใจ (SAT) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มีค่า
 เท่ากับ -1.489 รายละเอียดดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

2.2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝง ภายใน

เมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่า ค่า
 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BRA) กับความคุณค่าที่รับรู้ (VAL) มีค่ามาก
 ที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.255 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้ (VAL) กับความ
 พึงพอใจ (SAT) มีค่าเท่ากับ 4.077 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความพึงพอใจ (SAT)
 กับความจงรักภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 2.460 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่าที่รับรู้
 (VAL) กับความจงรักภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.824 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรคุณค่า
 ตราสินค้า (BRA) กับความจงรักภักดี (LOY) มีค่าเท่ากับ 0.470 และสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่าง
 ตัวแปรคุณค่าตราสินค้า (BRA) กับความจงรักภักดี (LOY) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดคือ มี
 ค่าเท่ากับ -0.395 รายละเอียดดังตารางที่ 25 และภาพที่ 142

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (Hypothesized Model) และโมเดลที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model)

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกันพบว่า หลังจากปรับโมเดลตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมลิสเรล ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน (Error Variance) มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 312) ส่งผลทำให้โมเดลที่ได้รับการปรับเปลี่ยนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 26

ผลการเปรียบเทียบค่าสถิติในกลุ่มแรกที่ลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 1532.76 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 448.27 ค่า df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 716 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 522 ค่า χ^2/df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 2.141 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.859 และค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.059 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.000

ค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ ค่า p-value ค่าก่อนการปรับโมเดลเท่ากับ 0.000 และค่าหลังจากการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.9913 ค่า NFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.957 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.991 ค่า NNFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.988 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.001 ค่า CFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.989 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.000 ค่า IFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.989 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.001 ค่า RFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.977 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.990 ค่า RMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.0427 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.0271 ค่า SRMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.0427 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.0272 ค่า GFI แสดงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล ค่าก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.811 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.936 ค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ค่า AGFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.784 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.900 ส่วนค่า Critical N ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 185.999 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 432.655 โดยสรุปแล้ว ภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับเปลี่ยนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาโมเดลนี้ จึงใช้โมเดลที่ปรับเปลี่ยน (Modified Model) อธิบายอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง
Hypothesized Model และ Modified Model ดูตารางที่ 26

ตารางที่ 26: เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง
Hypothesized Model และ Modified Model

test statistics	hypothesized model	modified model	ค่ามาตรฐาน
chi-square (χ^2)	1532.762	448.27	-
Df	716	522	-
p-value	0.000	0.9913	มากกว่า 0.05
χ^2/df	2.141	0.859	น้อยกว่า 2.0
NFI	0.957	0.991	มากกว่า 0.9
NNFI	0.988	1.001	มากกว่า 0.9
CFI	0.989	1.000	มากกว่า 0.9
IFI	0.989	1.001	มากกว่า 0.9
RFI	0.977	0.990	มากกว่า 0.9
RMR	0.0427	0.0271	น้อยกว่า 0.05
SRMR	0.0427	0.0272	น้อยกว่า 0.05
GFI	0.811	0.936	มากกว่า 0.9
AGFI	0.784	0.900	มากกว่า 0.9
Critical N	185.999	432.655	มากกว่า >200
RMSEA	0.059	0.000	น้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพล
ทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ ดูตารางที่ 27

ตารางที่ 27: อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และ ความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	BRA			VAL			SAT			LOY												
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE										
SER	0.155	-	0.155	-0.390	0.105	-0.285	0.888*	-0.242	0.646*	-	-0.044	-0.044										
	(0.247)		(0.247)	(0.281)	(0.180)	(0.277)	(0.416)	(0.320)	(0.277)		(0.233)	(0.233)										
PRI	0.550**	-	0.550**	0.117	0.373**	0.490**	-0.217	0.511**	0.293**	-	0.424**	0.424**										
	(0.104)		(0.104)	(0.137)	(0.116)	(0.104)	(0.146)	(0.133)	(0.096)		(0.091)	(0.091)										
PLA	-0.208	-	-0.208	0.563	-0.141	0.422	-0.575	0.361*	-0.214	-	0.267*	0.267										
	(0.318)		(0.318)	(0.356)	(0.232)	(0.344)	(0.518)	(0.410)	(0.343)		(0.287)	(0.287)										
PRO	0.484**	-	0.484**	-0.016	0.328	0.312**	-0.112	0.341**	0.229*	-	0.275**	0.275**										
	(0.102)		(0.102)	(0.130)	(0.109)	(0.099)	(0.143)	(0.130)	(0.089)		(0.085)	(0.085)										
BRA	-	-	-	0.678**	-	0.678**	0.116	0.618*	0.734**	-0.044	0.709**	0.665**										
				(0.153)		(0.153)	(0.246)	(0.213)	(0.151)	(0.112)	(0.161)	(0.137)										
VAL	-	-	-	-	-	-	0.912**	-	0.912**	0.751**	0.249*	1.000**										
							(0.224)		(0.224)	(0.145)	(0.119)	(0.139)										
SAT	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.273*	-	0.273*										
							(0.111)		(0.111)													
ตัวแปรสังเกตได้	BRA1	BRA2	BRA3	BRA4	BRA5	VAL1	VAL2	VAL3	VAL4	VAL5	SAT1	SAT2	SAT3	SAT4	SAT5	SAT6	SAT7	LOY1	LOY2	LOY3	LOY4	LOY5
R ²	0.588	0.617	0.627	0.537	0.551	0.640	0.662	0.607	0.642	0.586	0.712	0.657	0.605	0.550	0.575	0.674	0.618	0.656	0.656	0.626	0.601	0.593
ตัวแปรแฝงภายใน	BRA			VAL			SAT			LOY												
R ²	0.859			0.884			0.977			0.943												
$\chi^2 = 448.273, df=552, \chi^2/df=0.859, p\text{-value}=0.991, GFI=0.936, AGFI=0.900, NFI=0.993, NNFI=1.001, CFI=1.000, RMSEA=0.000, RMR=0.0271, SRMR=0.0272, CN=432.655$																						

หมายเหตุ : DE = direct effect, IE = indirect effect, TE = total effect * หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$) ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 27: แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัย นำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทาง นำมาตอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.155 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.550 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.208 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.550 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.390 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา ไม่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.117 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.141 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.016 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.678 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 10 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.888 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 11 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.217 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 12 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.575 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 13 อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.112 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 14 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.116 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 15 อิทธิพลของคุณที่รับรู้ของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.912 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 16 อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.044 ดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 17 อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 18 อิทธิพลของความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 27 และภาพที่ 142: พบว่า ความพึงพอใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.273 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถร่วมกันอธิบาย BRA, VAL, SAT และ LOY ได้ร้อยละ 85.90, 88.40, 97.70 และ 94.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 28: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 28 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H5	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H10	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการบริการ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H11	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H12	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 28 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H13	อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H14	อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H115	อิทธิพลของคุณที่รับรู้ของลูกค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H16	อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H17	อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H18	อิทธิพลของความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด โดยบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด ด้านตัวแปรอิสระคือ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 มิติ ได้แก่ 1) ด้านการบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านตัวแปรคั่นกลางคือ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า ส่วนด้านตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ TrueMove 3G จำนวนทั้งสิ้น 330 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญา มีอาชีพพนักงาน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนผสมการตลาดในมิติด้านการบริการ (SER) อยู่ในระดับสูง มิติด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูง มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) อยู่ในระดับสูง และมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PLA) อยู่ในระดับสูง

ในด้านของคุณค่าตราสินค้า (BRA) อยู่ในระดับสูง คุณค่าที่รับรู้ (VAL) อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้า (SAT) อยู่ในระดับสูง และความจงรักภักดีของลูกค้า (LOY) อยู่ในระดับสูง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า อันได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย (1) การบริการ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย และ (4) การส่งเสริมการตลาดของ TrueMove 3G

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า (1) ส่วนผสมการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.550 (2) ส่วนผสมการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.484

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้า TrueMove 3G

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.678

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.912 (2) ส่วนผสมการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.888

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อันได้แก่ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า (1) คุณค่าที่รับรู้ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751 (2) ความพึงพอใจที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.273

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้า TrueMove 3G ในเลือกใช้บริการเครือข่าย TrueMove 3G ผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และ ประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับ สมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการ อภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

การอภิปรายผลสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนผสมการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.550 ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชิโอเวอู (Chioveanu, 2008); เกรเวล, ไอเออ, ครินาน และชาร์มา (Grewal, Iyer, Krishnan & Sharma, 2003); คิม และหยิน (Kim & Hyun, 2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวข้องกับเรื่องของอัตรา ค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจ มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เหมาะสมคุณค่าที่จะได้รับ และยังมีการจัดลดค่าบริการเป็นพิเศษในแต่ละแพ็คเกจให้กับลูกค้าใหม่ และไม่ละเลยลูกค้าเก่า เพราะมักจะมีโปร โมชั่นดี ๆ ให้เสมอ จึงทำให้ลูกค้าชื่นชอบต่อตัวเครือข่าย เป็นอย่างมาก มีความเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G อยู่เสมอ อีกทั้งยังเป็นเครือข่าย ที่มีคนรู้จักเป็นจำนวนมาก ลูกค้าเองก็ยังจดจำในตราสินค้า และชื่อเสียงของเครือข่ายได้เป็นอย่างดี แม้ว่าในปัจจุบันจะมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น ก็ยังทำให้คนมักจะนึกถึงการบริการของเครือข่าย TrueMove 3G นี้เป็นเครือข่ายแรก ๆ

ส่วนผสมการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า ที่ลูกค้ารับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.484 ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชิโอเวอู (Chioveanu, 2008); ฮานเซน, ซามูเอลเซน และซิลเซท (Hansen, Samuelsen & Silseth, 2008); คิม และหยิน (Kim & Hyun, 2011) และเป็นไปตามทฤษฎี ของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยส่วนผสมการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับ เรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ ของ TrueMove 3G มีความหลากหลายเป็น อย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการจัดงานรื่นเริง และจัดคอนเสิร์ตเพื่อให้ศิลปินดารามาเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์ ด้วยเหตุนี้ทำให้ลูกค้า นั้น สามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น การประชาสัมพันธ์ในช่องทางของ Social Network ก็เป็น อีกช่องทางหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้านึกถึง จดจำตราสินค้าได้ เพราะปัจจุบันช่องทางการสื่อสารนี้เป็นที่

นิยมมากยิ่งขึ้นเรื่อย ๆ การจัดการประชาสัมพันธ์ในด้านบวกก็จะส่งผลให้มีความคิดส่นองกลับในแง่บวกกลับมา การรายงานผลการปฏิบัติงาน การรายงานถึงความคืบหน้าของเครือข่าย หรือแม้แต่การแจ้งให้ทราบถึงประโยชน์ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ ก็จะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อถือนในคุณภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงความยุติธรรมด้านราคาที่สูงขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

คุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.678 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเซน และ ไช้ (Chen and Tsai, 2008); ลีวิน (Lewin, 2009); โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) และเป็นไปตามทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณภาพที่ดี ชื่อเสียงมีมีมายาวนาน ส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าการใช้บริการในเครือข่าย TrueMove 3G มีความคุ้มค่า ไม่ว่าจะป็นในเรื่องของราคาค่าบริการที่จ่ายไป การบริการที่ได้รับก็มีความคุ้มค่า สัญญาณต่าง ๆ มีความเสถียร ด้วยจุดนี้เองทำให้ลูกค้ามักจะนึกถึงการให้บริการ 3G จาก TrueMove เป็นรายแรก ๆ ทราบว่า TrueMove 3G ยังคงรักษาคุณภาพให้คงที่ ก็ยอมทำให้เครือข่ายสามารถเพิ่มปริมาณลูกค้าได้อย่างแน่นอน ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้ามากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้เกิดความพึง-พอใจมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนผลสมการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจที่ลูกค้ารับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.888 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชิโอเวอู (Chioveanu, 2008); เกรเวล, ไอเออร์, ครินาน และชาร์มา (Grewal, Iyer, Krishnan & Sharma, 2003); คิม และ ไช้ (Kim and Hyun, 2011) และเป็นไปตามทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเกี่ยวข้องกับเรื่องอัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจมีความเหมาะสมในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก และค่าบริการที่จ่ายไปมีความเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณที่ได้รับ มีความครอบคลุมในหลาย ๆ เครือข่าย ศูนย์ให้บริการของ TrueMove 3G ก็มีหลายสาขา มีให้บริการอย่างทั่วถึงทุกมุมเมือง ไม่ว่าจะป็นแหล่งชุมชน ศูนย์การค้าที่ต่าง ๆ สำหรับพนักงานที่คอยให้บริการเองก็มีความรู้ความสามารถ สามารถอธิบายตอบข้อคำถามให้ลูกค้าได้ถูกต้อง ทำให้สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการที่มีความคุ้มค่าเหมาะสม และพึงพอใจต่อการให้บริการของ TrueMove 3G ในทุก ๆ ด้าน รวมไปถึงพนักงานที่คอยให้บริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัท

คุณค่าการรับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.912 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เซน และ ไช้ (Chen and Tsai, 2008); ลีวิน (Lewin, 2009); โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) และเป็นไปตามทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องความมีคุณภาพของตัวบริษัท TrueMove ซึ่งบริการ 3G รายใหญ่ของไทยที่มีจุดให้บริการมากที่สุด การตรวจเช็คสัญญาณเพื่อให้เกิดเสถียรภาพในการใช้ของลูกค้า ไม่ว่าจะจุดใดก็ตามห้ามสะดุด ด้วยเหตุนี้ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเรื่องคุณภาพของสัญญาณที่ครอบคลุม อัตราค่าบริการที่มีให้เลือกอย่างหลากหลายและคุ้มค่า มีศูนย์บริการอยู่หลายจุดทั่วประเทศ โดยในศูนย์บริการ หรือแม้แต่การให้บริการของเจ้าหน้าที่ Call Center ทางโทรศัพท์ที่มีความชัดเจนถูกต้อง ตอบคำถามได้ตรงกับที่ต้องการทราบ สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด ทำให้สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อบริษัทโดยรวมทั้งหมด ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีตามมา

คุณค่าการรับรู้ของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.751 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เซน และ ไช้ (Chen and Tsai, 2008); ลีวิน (Lewin, 2009); โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) และเป็นไปตามทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกี่ยวข้องกับเรื่องของความคุ้มค่าที่รับจากใช้บริการ TrueMove 3G ทั้งในส่วนของอัตราค่าบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่าย มักจะมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ มอบให้ลูกค้าได้ใช้งานอยู่เสมอๆ จึงทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจที่จะไปใช้บริการของเครือข่ายอื่น ถึงแม้ว่าจะมีราคาค่าบริการที่ถูกกว่า หรือมีโปรโมชันใหม่ ๆ มาล่อตาล่อใจ ก็ยังจะจงรักภักดีใช้บริการเครือข่าย TrueMove ต่อไป ด้วยความรู้สึกดี ๆ ที่ลูกค้ามีเรื่องมานั้น ทำให้สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อบริษัท ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเริ่มมีการแนะนำให้ผู้อื่นใช้ตามตนเอง และพูดถึงเครือข่าย TrueMove 3G อยู่เสมอ ๆ

ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.273 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เซน และ ไช้ (Chen and Tsai, 2008); ลีวิน (Lewin, 2009); โอลิเวอร์ (Oliver, 1997) และเป็นไปตามทฤษฎีของ คอทเลอร์ (Kotler, 2003) โดยความพึงพอใจเกี่ยวข้องกับเรื่อง TrueMove 3G มีการบริการที่มีคุณภาพ มีศูนย์คอยให้บริการที่ครอบคลุม มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถคอยช่วยเหลือได้ตรงจุด เครือข่ายที่มีความครอบคลุม คุณภาพสัญญาณดีไม่มีขาด ๆ หาย ๆ จะทำให้ลูกค้ายังมีความเชื่อมั่น มีความรักในการบริการของเครือข่าย รวมไปถึงจงรักภักดีในทุก ๆ ด้านที่เครือข่ายมีให้บริการ ทำให้ลูกค้าจะยังคงใช้บริการต่อไปเรื่อย ๆ ไม่เปลี่ยนใจไปเครือข่ายอื่น ซึ่งอาจจะมีการพยายามจูงใจมากเท่าใดก็ตาม ทำให้สามารถสรุปได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ก็จะ

ส่งผลให้ออกมาให้คนอื่น ๆ ได้รับความรู้สึกดี ๆ เช่นตนด้วยการบอกต่อ บอกในแง่ดี ๆ ที่ตนได้รับ ซักชวนเพื่อน หรือญาติให้มาใช้บริการกันมาก ๆ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้กับเครือข่าย TrueMove 3G มุ่งเน้นกลยุทธ์ส่วนผสม การตลาดในด้านการบริการ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการ TrueMove 3G ดังต่อไปนี้

1. TrueMove 3G ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น ควรมีการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพที่จะได้รับในแต่ละแพ็คเกจ โพรโมชันดี ๆ ที่เหมาะสมกับคุณค่าที่จะได้รับก็เพราะเป็นอีกจุดหนึ่งที่จะดึงดูดลูกค้าเก่าไว้ และทำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น ในการตั้งราคาที่แตกต่างจากเครือข่ายอื่นก็ยังคงเป็นผลพลอยได้ที่จะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำในตราสินค้า และชื่อเสียงของเครือข่ายได้ง่ายมากขึ้น และยังส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

2. TrueMove 3G ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาเพื่อส่งผลให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ทั้งทางด้านคุณภาพที่เหมาะสมต่อราคาเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของเครือข่ายอื่น และราคาอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ บอกให้ลูกค้าทราบถึงสิ่งที่จะได้รับ เช่น การบริการที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมหลายพื้นที่ การดูแลตรวจสอบความเสถียรในการใช้งานอยู่เสมอ และการพัฒนาของเครือข่าย TrueMove 3G ที่ไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้ผู้บริโภคทราบมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้นอกจากส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาส่งผลทางอ้อมต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

3. TrueMove 3G ควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่มากขึ้น ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามช่องทางต่าง ๆ ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการย้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตราสินค้า โดยจะต้องมีการเสริมในแง่ของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับอะไรจากการใช้บริการบ้าง และยังสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงพัฒนาการทำงาน of เครือข่ายได้ดี ทั้งนี้นอกจากส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางอ้อมต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และส่งผลทางอ้อมไปยังความจงรักภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับเครือข่ายมือถือที่มีการให้บริการ 3G ที่มีลักษณะเดียวกันกับ TrueMove เพื่อยืนยันผลการวิจัย และเพื่อให้เปรียบเทียบว่าส่วนผสมการตลาดส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด โดยเพิ่มจากเดิม 4Ps เป็น 7Ps จะเพิ่มในส่วนของ พนักงาน กระบวนการการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจ ในมิติด้านอื่น ๆ ให้ลึกมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กุลวดี อุทะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกรง.
- ณัฐฐิณี อ่วมอารีย์. (2554). *โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท โทรูฟ จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ทรู. (2554). *ข้อมูลบริษัท*. สืบค้นวันที่ 1 กันยายน 2554, จาก <http://www3.truecorp.co.th/investor/entry/13>.
- ธรรพรชัย ไร่โชติกุล. (2554). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนผสมการตลาดต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ในการเข้ามาใช้บริการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายของลูกค้าร้านทอมซิค*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสมรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสมรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พัชร เกิดศิริ. (2553). *3G กับประวัติกิจการโทรคมนาคมในไทย*. สืบค้น วันที่ 9 กันยายน 2554, จาก <http://www.ipattt.com/2010/3g-history/>.
- มีนา เชาวลิต. 2537. *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุขโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์.
(2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS*.
กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยา
เขตเทคนิค.
- สุภมาศ อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการ
อบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ
(พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*.
New York: Free Press.
- Aday, L. A., & Andersen, R. R. (1975). *Development of Induce of Access to Medical Care*.
Michigan Ann Arbor : Health Administration Press.
- Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade.
European Journal of Marketing, 27, 21-39.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service
Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A Dynamic Model of Customers' Usage of Services:
Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction. *Journal of Marketing
Research*, 36, 171-86.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A New Examination of Service Loyalty : Identification of the
Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework*. Dissertation, Ph.D.
(Business Administration). Florida: Florida University.
- Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction.
Journal of Marketing Research, 2, 244-249.
- Chang, T. -Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product Information; & Purchase Intention: An
Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 16-27.

- Chen, C.-F., & Tsai, M.-H. (2008). Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty of TV Travel Product Shopping: Involvement as a Moderator. *Tourism Management*, 29, 1166–1171.
- Chioveanu, I. (2008). Advertising, Brand Loyalty and Pricing. *Games and Economic Behavior*, 64, 68–80.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J. (1997). A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. *The Journal of Services Marketing*, 11, 375-391.
- Ennew, C. T., & Binks, M. R. (1999). Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention: An exploratory Study. *Journal of Business Research*, 46, 121-132.
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish experience, *Journal of marketing*, 56, 6-21.
- Grewal, D., Iyer, G. R., Krishnan, R., & Sharma, A. (2003). The Internet and the price–value–loyalty chain. *Journal of Business Research*, 56, 391–398.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7, 27-42.
- Hansen, H., Samuelsen, B. M., & Silseth, P. R. (2008). Customer perceived value in B-t-B service relationships: Investigating the importance of corporate reputation. *Industrial Marketing Management*, 37, 206–217.
- Harris, L. C., & Goode, M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139–158.
- Kim, J.-H., & Hyun, Y. J. (2011). A Model to Investigate the Influence of Marketing-mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector. *Industrial Marketing Management*, 40, 424–438.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principles of marketing* (4th ed.). NJ: Prentice Hall International.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Lau, G. T. (1999). *Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Singapore: Public of Singapore.
- Lewin, J. E. (2009). Business Customers' Satisfaction: What Happens When Suppliers Downsize?. *Industrial Marketing Management*, 38, 283–299.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioral intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper & Row.
- McCormick, P. A. (1997). Orienting Attention without Awareness. *Human Perception and Performance: Journal of Experimental Psychology*, 23, 168–180.
- Mittal, B., & Newman, B. I. (1999). *Consumer Behavior: Consumer Behavior and Beyond*. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Mullins, L. J. (1996). *Management and organization Behaviors*. London: Wheeler.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
- Olshavsky, R., & Miller, J. A. (1972). Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product quality. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 9-21.
- Olson, J. C., & Dover, P. (1979). Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179-189.
- Pearce, R. D. (1997). *Global Competition and Technology Basingstoke*. London: Macmillan.
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

- Reilly, P. A. (1979). *Participation, democracy and control: Format employee involvement (Management survey report No.45)*. London: British Institute of management.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*. CA: Sage.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of Retailing*, 69, 193-216.
- Sheth, J., & Sobel, A. (2000). *Clients for Life: How Great Professionals Develop Breakthrough Relationships*. London: A. R. Business Press.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer Value, Overall Satisfaction, End-user Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries. *Industrial Marketing Management*, 33, 675–687.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Wolman, T. E. (1973). *Education and Organizational Leadership in Elementary Schools*. Englewood Cliff, NJ: Prentice- Hall.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-18.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

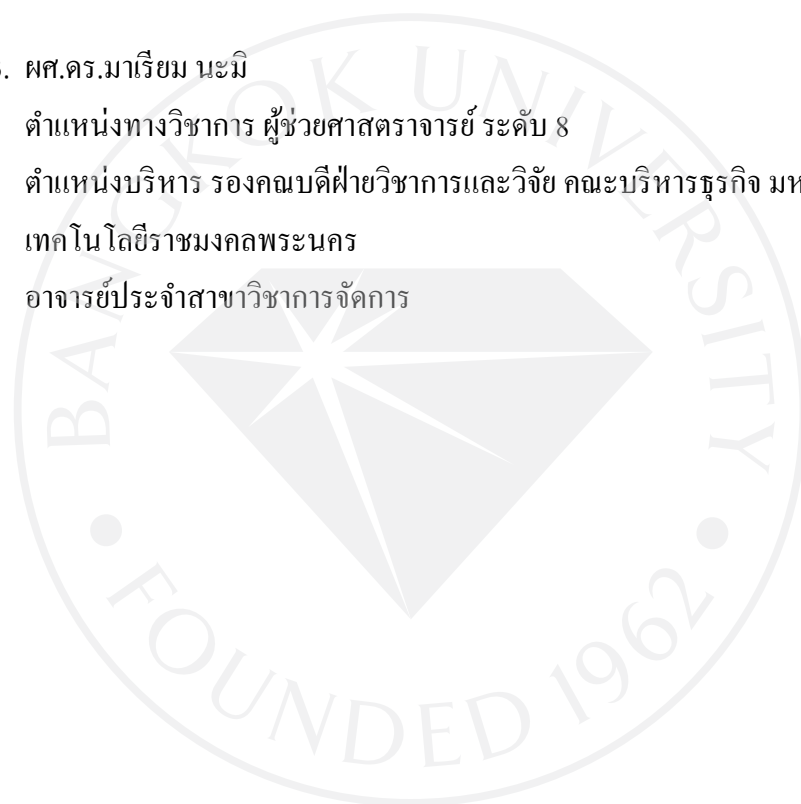


ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.เบญจพันธ์ มีเงิน
ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ดร.วิทย์ เมษะวารกุล
ตำแหน่ง กรรมการบริษัท บริษัท ไมค์ ซ้อปิ้งมอลล์ จำกัด
3. ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ
ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
ตำแหน่งบริหาร รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ







แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการให้บริการของบริษัท โทรูมฟ จำกัด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ

● TrueMove 3G

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ TrueMove 3G

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ TrueMove 3G

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อ TrueMove 3G

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความจงรักภักดีที่มีต่อ TrueMove 3G

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวปรีศนิยากรณ์ สายปิม

แปง

นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส
 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี
ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 50,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 มากกว่า 100,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ **TrueMove 3G**
 คำชี้แจง ท่านรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดของ TrueMove 3G มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ
 เครื่องหมาย **○** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว
 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉยๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ท่านมีความเห็นว่า...

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G	ระดับการรับรู้				
	5	4	3	2	1
เกี่ยวกับบริการ...ท่านมีความเห็นว่า					
1. TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม.	5	4	3	2	1
2. TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ	5	4	3	2	1
3. TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์	5	4	3	2	1
4. TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS	5	4	3	2	1
5. ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า	5	4	3	2	1
เกี่ยวกับราคา...ท่านมีความเห็นว่า					
1. อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น	5	4	3	2	1
2. TrueMove 3G มีส่วนลดอัตราค่าบริการในบางแพ็คเกจดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น	5	4	3	2	1
3. อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ	5	4	3	2	1
4. อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ	5	4	3	2	1
5. อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ TrueMove 3G	5	4	3	2	1
เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย...ท่านมีความเห็นว่า					
1. TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ	5	4	3	2	1

2. TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วทุกจังหวัด	5	4	3	2	1
3. TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center	5	4	3	2	1
4. TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่านโดยไม่ต้องเดินทางไกล	5	4	3	2	1
5. TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ	5	4	3	2	1
เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด...ท่านมีความเห็นว่า	ระดับการรับรู้				
1. TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
2. TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter	5	4	3	2	1
3. TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ	5	4	3	2	1
4. TrueMove 3G มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเอาใจลูกค้าอยู่เสมอ	5	4	3	2	1
5. TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ตโดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ TrueMove 3G

คำชี้แจง ท่านคิดว่าคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย **○** ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4=เห็นด้วย, 3=เฉย ๆ, 2=ไม่เห็นด้วย, 1= ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อ TrueMove 3G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี	5	4	3	2	1
2. ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดีเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น	5	4	3	2	1
3. ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G	5	4	3	2	1

4. ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์	5	4	3	2	1
5. ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ TrueMove 3G

คำชี้แจง ท่านรับรู้คุณค่าจากการใช้บริการของ TrueMove 3G มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำเครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

คุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อ TrueMove 3G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า	5	4	3	2	1
2. ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
3. ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า	5	4	3	2	1
4. TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป	5	4	3	2	1
5. อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการของ TrueMove 3G

คำชี้แจง ท่านพึงพอใจต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G มากหรือน้อยเพียงใด โปรดทำ

เครื่องหมาย ○ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านมีความเห็นว่า...

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G	5	4	3	2	1
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G	5	4	3	2	1
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G	5	4	3	2	1
4. ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G	5	4	3	2	1
5. ท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายของ TrueMove 3G	5	4	3	2	1
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G	5	4	3	2	1
7. ท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ TrueMove 3G	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีที่มีต่อ TrueMove 3G

คำชี้แจง ความจงรักภักดี ความรู้สึก และการกระทำของท่านหลังจากใช้บริการของ TrueMove 3G โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว 5= มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ท่านปฏิบัติดังต่อไปนี้...

ความจงรักภักดีที่มีต่อ TrueMove 3G	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติใช้บริการ TrueMove 3G	5	4	3	2	1
2. ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ TrueMove 3G ให้คนอื่นฟัง	5	4	3	2	1
3. ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้เครือข่ายอื่น ๆ จะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ออกมาก็ตาม	5	4	3	2	1
4. ท่านจะตั้งใจที่จะใช้บริการ TrueMove 3G อย่างต่อเนื่องต่อไป	5	4	3	2	1
5. ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของค่ายอื่น ๆ จะลดราคา	5	4	3	2	1

*** ขอขอบพระคุณท่านอีกครั้งที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในครั้งนี้





เรียน ท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เคารพ

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของ
แบบสอบถาม

ด้วยดิฉัน นางสาวปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กำลังทำวิจัย หัวข้อเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทาง
การตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove
3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเป็นส่วนที่สำคัญมากในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยในครั้งนี้
ดิฉันจึงอยากใคร่ขอความอนุเคราะห์มายังท่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา
ของแบบสอบถาม ซึ่งดิฉันขอรบกวนเวลาของท่านประมาณ 20 นาที การทำวิจัยในครั้งนี้จะไม่
สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากปราศจากความช่วยเหลือ สนับสนุน และความอนุเคราะห์จาก
ท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

ดิฉันขอขอบพระคุณอย่างสูงในความช่วยเหลือ และอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้ กรณีที่
ท่าน มีข้อสงสัย หรือข้อคำถามเกี่ยวกับแบบสอบถาม ท่านสามารถติดต่อมายังดิฉันได้ที่อีเมลล์
mamgapi@hotmail.com หรือที่โทรศัพท์มือถือหมายเลข 084 693 9046

ด้วยความเคารพอย่างสูง

(นางสาวปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง)
นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

เรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหานี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

1. แบบการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. แบบการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้ที่ลูกค้ามีต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. แบบการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. แบบการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณา ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงก์ (Item-Objective Congruence index-- IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 แบบการประเมินส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้วางแผนทางการตลาด เพื่อให้การวางแผนการตลาดของธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ การบริการ (Service) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การบริการ (Service) หมายถึง การให้บริการในเครือข่าย TrueMove 3G ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลกระทบที่เสนอขायอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการให้คำปรึกษาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชม.			
2. TrueMove 3G มีพนักงานคอยให้บริการ Online Chat ผ่านทาง website ตลอดเวลาทำการ			
3. TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติทางโทรศัพท์			
4. TrueMove 3G มีระบบตอบปัญหาอัตโนมัติผ่านทาง SMS			
5. ในศูนย์ให้บริการ TrueMove 3G มีพนักงานที่มีประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า			

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการบริการในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของการบริการที่ได้รับกับอัตราค่าบริการ หากคุณค่าของการบริการสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะ ตัดสินใจซื้อ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. อัตราค่าบริการในแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีราคาที่น่าสนใจเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น			
2. TrueMove 3G มีส่วนลดอัตราค่าบริการในบางแพ็คเกจดีกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น			
3. อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G ที่จ่ายไปเหมาะสมกับคุณค่าที่ได้รับ			
4. อัตราค่าบริการในแต่ละแพ็คเกจของ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับที่ท่านต้องการ			
5. อัตราค่าบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ TrueMove 3G			

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากบริษัทไปยัง ผู้บริโภค ประกอบไปด้วย สถาบัน กิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาด กิจกรรมที่ช่วยกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. TrueMove 3G มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ			
2. TrueMove 3G มีศูนย์ให้บริการอยู่ทั่วทุกจังหวัด			
3. TrueMove 3G มีช่องทางในการสั่งซื้อผ่านทาง Call Center			
4. TrueMove 3G มีการจัดส่งสินค้าถึงบ้านท่าน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไกล			
5. TrueMove 3G มีการส่งสินค้าที่รวดเร็วทันใจ			

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ช่องทางแจ้งข่าวสารให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ได้แก่ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. TrueMove 3G มีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เช่น ทางหนังสือพิมพ์ หรือ โบวัวร์หรือ อินเทอร์เน็ต			
2. TrueMove 3G มีการสื่อสารผ่านทางโทรทัศน์ และทาง Social Network เช่น Facebook Twitter			
3. TrueMove 3G มีการประชาสัมพันธ์ตามหน้าร้านให้ขายโทรศัพท์ รถไฟฟ้า หรือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ			
4. TrueMove 3G มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษเพื่อเอาใจลูกค้าอยู่เสมอ ๆ			
5. TrueMove 3G มีการโฆษณา โดยการจัดงานรื่นเริงต่าง ๆ เช่น การจัดคอนเสิร์ต โดยการจ้างดารานักร้องมาช่วยประชาสัมพันธ์			

ส่วนที่ 2 แบบการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ถูกค้ำรับรู้ต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าโดยการเชื่อมโยงผ่านทางชื่อตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ และระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าโดยการสร้างการจดจำในตราสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกชื้อตราสินค้านั้น ๆ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า TrueMove 3G ได้เป็นอย่างดี			
2. ตราสินค้า TrueMove 3G เป็นเครือข่ายให้บริการ 3G ที่มีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น			
3. ท่านเชื่อถือในคุณภาพของเครือข่าย TrueMove 3G			
4. ชื่อเสียงของ TrueMove 3G มีคุณค่าด้านภาพลักษณ์			
5. ถ้าท่านนึกถึงเครือข่ายการให้บริการ 3G ท่านจะนึกถึง TrueMove 3G เป็นเจ้าแรก			

ส่วนที่ 3 แบบการประเมินคุณค่าที่รับรู้ที่ลูกค้ามีต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าสัมผัสได้จากการใช้งานที่แท้จริงแล้วพบว่า มีคุณค่าต่อการใช้บริการของ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า			
2. ความเสถียรของสัญญาณของ TrueMove 3G ที่ได้รับคุ้มค่ากับค่าบริการที่จ่ายไป			
3. ความรู้สึกของท่านกับการได้ใช้บริการของ TrueMove 3G ถือว่าคุ้มค่า			
4. TrueMove 3G มีประโยชน์ในการใช้งานคุ้มค่ากับอัตราค่าบริการที่จ่ายไป			
5. อัตราค่าบริการ TrueMove 3G มีความเหมาะสมกับเทคโนโลยีใหม่ๆ			

ส่วนที่ 4 แบบการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ตรงตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการของ TrueMove 3G			
2. ท่านพึงพอใจต่อคุณภาพสัญญาณของ TrueMove 3G			
3. ท่านพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TrueMove 3G			
4. ท่านพึงพอใจต่อศูนย์บริการของ TrueMove 3G			
5. ท่านพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายของ TrueMove 3G			
6. โดยภาพรวมท่านพึงพอใจต่อ TrueMove 3G			
7. ท่านพึงพอใจต่อ Call Center ของ TrueMove 3G			

ส่วนที่ 5 แบบการประเมินความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึงทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อ TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร และเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

ท่านปฏิบัติดังต่อไปนี้...

ข้อความ	+1	0	-1
1. ท่านจะแนะนำให้เพื่อน หรือญาติใช้บริการ TrueMove 3G			
2. ท่านจะพูดในทางบวกเกี่ยวกับการให้บริการ TrueMove 3G ให้คนอื่นฟัง			
3. ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้เครือข่ายอื่น ๆ จะมีโปรโมชั่นใหม่ ๆ ออกมาก็ตาม			
4. ท่านจะตั้งใจที่จะใช้บริการ TrueMove 3G อย่างต่อเนื่องต่อไป			
5. ท่านจะยังคงใช้บริการ TrueMove 3G ถึงแม้ว่าอัตราค่าบริการของค่ายอื่น ๆ จะลดราคาลง			

ผู้ตรวจสอบ

(_____)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง
อีเมล	mamgapi@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (BBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนพะเยาพิทยาคม จังหวัดพะเยา
ประสบการณ์การทำงาน	บริษัท เฟมโตคอม จำกัด 2548-ปัจจุบัน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน.....:พ.ศ.....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....ปรีดาจิภากรณ์ สายปิมแปง.....อยู่บ้านเลขที่.....164130.....
ชอย.....ศรีบ้านเพ็ญ.....ถนน.....-.....ตำบล/แขวง.....หัวถนนนท์.....
อำเภอ/เขต.....บางนา.....จังหวัด.....กทม.....รหัสไปรษณีย์.....10120.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7530209090.....

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากัน โดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มิสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....โมเดลในการต่อที่ของส่วนประสมทางการตลาดต่อตลาดตราสินค้า
คนได้เรียนรู้ อารมณ์พอล และ ความจริงรักแท้ ของลูกดี True Move 3G
ในเขต กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิ โดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นพ.สว.ปรีชา ภากรณ์ สายปมแปง)

ลงชื่อ... [Redacted] ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา ชาติศิริ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... [Redacted] ...พยาน
(จินตนา สว่างวงศ์)

