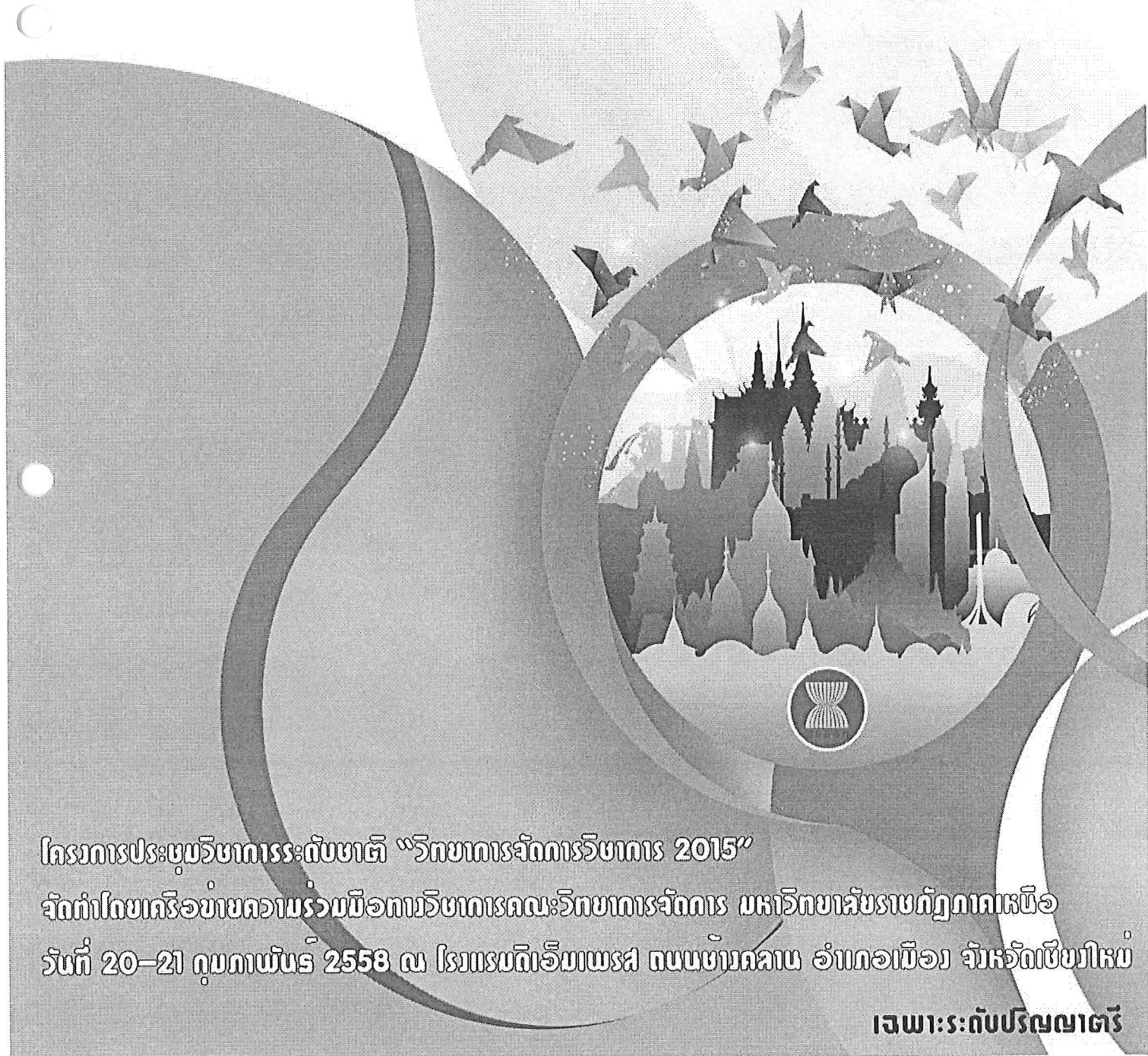




การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015" วิจัยเพื่อสร้างสรรคเศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน

คณะวิทยาการจัดการ
เครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ



โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาการจัดการวิชาการ 2015"

จัดทำโดยเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ

วันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส ถนนข้ามคลอง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เฉพาระดับปริญญาตรี

คำนำ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ร่วมกับ เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ ซึ่งประกอบด้วย มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ อุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย ได้จัดการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อ สร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน ในระหว่างวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558 ณ โรงแรมดิเอ็ม เพรส จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นโดยมุ่งเป็นเวทีนำเสนอผลงานวิชาการ งานวิจัย งานวิจัยในชั้นเรียน การ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้และประสบการณ์ทางด้านงานวิจัย และการเผยแพร่ผลงานที่เป็นประโยชน์ต่อ องค์การสาธารณชนและวงวิชาการของนักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

สำหรับการจัดทำเอกสารประกอบการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากความร่วมมือของหลายฝ่าย ขอขอบคุณนักวิจัย คณะทำงาน ตลอดจน ผู้บริหารมหาวิทยาลัยที่ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าเอกสารฉบับนี้คงอำนวย ประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องตามสมควร

คณะกรรมการดำเนินการจัดการประชุมวิชาการ
20 กุมภาพันธ์ 2558

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	ทรงศักดิ์	ศรีบุญจิตต์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	อารีย์	เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	นรินทร์	นำเจริญ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	ธเนศ	ศรีวิชัยลำพันธ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	อภิรักษ์	จันตะนี	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุยงยา
6	รองศาสตราจารย์	จำเนียร	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์	ธีรภัทร	วรรณฤมล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ประยุทธ์	วรรณอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ภูษนิศา	เดชเกิง	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เยาวเรศ	เขาวนพูนผล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พิชาภพ	พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยพายัพ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อายุส	ห้วยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ชัยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สิริศักดิ์	รัชชุตานติ	มหาวิทยาลัยพิษณุโลก
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	หัตพงษ์	อวิโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนันตกุล	อินทรผดุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
18	อาจารย์ ดร.	กัญญพัสวีย์	กล่อมธงเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
19	อาจารย์ ดร.	ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
20	อาจารย์ ดร.	รัฐนันท์	พงศ์วิริทธิ์ธร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
21	อาจารย์ ดร.	ณภัทร	ทิพย์ศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชร.
22	อาจารย์ ดร.	ชัยเสกข์	พรหมศรี	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
23	อาจารย์ ดร.	ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
24	อาจารย์ ดร.	ฐิติกุล	ไชยวรรณ	มหาวิทยาลัยพายัพ
25	อาจารย์ ดร.	เทียน	เลรามัญ	มหาวิทยาลัยพายัพ
26	อาจารย์ ดร.	สุจิรา	ไชยกุลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
27	อาจารย์ ดร.	อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
28	อาจารย์ ดร.	ชัยวัฒน์	นันทศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	สุทธิลักษณ์	ชนะสุข	สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอ่างทอง ศาลากลางจังหวัดอ่างทอง
30	อาจารย์ ดร.	พึงใจ	พิชยอนุรัตน์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ (วิทยาเขตบางนา)
31	อาจารย์ ดร.	สิริกร	สันติโรจนกุล	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	วสุวรรณ์	พงศ์ขจร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินผลงานวิจัย การประชุมวิชาการระดับชาติ
 “วิทยาการจัดการวิชาการ 2015 : วิจัยเพื่อสร้างสรรค์เศรษฐกิจชุมชนสู่ประชาคมอาเซียน”
 วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2558
 ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

ที่	ตำแหน่งทางวิชาการ	ชื่อ	สกุล	มหาวิทยาลัย
1	ศาสตราจารย์ ดร.	มนัส	สุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2	รองศาสตราจารย์ ดร.	สมเดช	มุงเมือง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
3	รองศาสตราจารย์ ดร.	ปจรรย์	ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
4	รองศาสตราจารย์ ดร.	บุญทวรรณ	วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
5	รองศาสตราจารย์ ดร.	วีระศักดิ์	สมยานะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
6	รองศาสตราจารย์	พิไล	เลิศพงศ์พิรุฬห์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมบัติ	สิงฆราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลณัฐ	พลวัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ธรรมกิตต์	ธรรมโม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อนุวัติ	ศรีแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กมลทิพย์	คำใจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กรวีร์	ชัยอมรไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เพชรรา	บุคสีทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	รัชนีวรรณ	บุญอนนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	สมเกียรติ	ชัยพิบูลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ไพฑูรย์	อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	จตุรภัทร	วงศ์สิริสถาพร	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อิราวัฒน์	ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	กิ่งดาว	จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปัญญिता	ชัยสนิท	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	พนิตสุภา	ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วริศรา	เหล่าบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	นวพร	ประสมทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	บุษยากร	ธีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	วัฒนา	เย็นยง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	ปานฉัตร	อาการักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	เสรี	ปานชาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.	อโนดาซ์	รัชเวทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

29	อาจารย์ ดร.	ปะราสี	อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
30	อาจารย์ ดร.	กัลยา	ใจรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
31	อาจารย์ ดร.	อรกัญญา	กาญจนธรรากุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
32	อาจารย์ ดร.	กาญจนา	สุระ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
33	อาจารย์ ดร.	ประภาส	ณ พิกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
34	อาจารย์ ดร.	เสริมศิริ	นิตดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
35	อาจารย์ ดร.	สุทธธีรัตน์	พลอยบุตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
36	อาจารย์ ดร.	อุษณีย์	เส็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
37	อาจารย์ ดร.	ธัมมะทินนา	ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
38	อาจารย์ ดร.	ลัสดา	ยาวิละ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
39	อาจารย์ ดร.	ศุภฤกษ์	เมธีโกคพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
40	อาจารย์ ดร.	โอหาร	เชี่ยวชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
41	อาจารย์ จสต.ดร.	จอห์นนพดล	วศินสุนทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
42	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศุภฤกษ์	ธราพิทักษ์วงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
43	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ธวัชชัย	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
44	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	จิรวรรณ	บุญมี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
45	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	เดชวิทย์	นิลวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
46	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิริจันทร์	เชื้อสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
47	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	พรพิมล	วงศ์สุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
48	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ศิรสา	สอนศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
49	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	รัชนิกร	ปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
50	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ดารารัตน์	ไชยาโส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
51	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	มานพ	ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
52	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	นงลักษณ์	เรืองวิทยากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC
ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สยามสแควร์

**The service quality factors affecting the loyalty in brand's DTAC
of teenagers at Charmchuri Square**

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี, วิลาวลัย กิจบำรุง, ศศิปรียา พรชัยเรืองเดช

Kedwadee Sombuntawee, Wilawan Kitbamrung, Sasipreeya Pronchailuangdet

สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจังหวัดเพชรบุรี

เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

E-mail : gpgipalm@gmail.com, zai_dek-zamzaa@msn.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า D TAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์และสร้างสมการพยากรณ์โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้ใช้บริการ DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.978 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (y) คือปัจจัยด้านสิ่งที่สัมผัสได้(x1) ปัจจัยด้านความเชื่อถือ(x2) ปัจจัยด้านการตอบสนอง(x3) ปัจจัยด้านการรับประกัน(x4) และปัจจัยด้านความเอาใจใส่(x5) ร่วมกันพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมการพยากรณ์ $\hat{Y} = 0.575 + (0.130) X_1 + (0.212) X_2 + (0.095) X_3 + (0.119) X_4 + (0.347) X_5$

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดี

Abstract

The purpose of this research was to study the service quality factors affecting the loyalty in brand's DTAC of teenagers at Charmchuri Square and develop the prediction equation by using quantitative research. The sample that was the DTAC's customers at the Charmchuri Square. The questionnaire was used in this research as a tool. The coefficient of reliability value was 0.978. The data were analyzed by using the Multiple Regression Analysis. The finding show that a service quality factor, the tangible factor (x1), the reliability factor (x2), responsiveness factor (x3), factor of guarantee (x4) and factor of empathy (x5) predict the dependent variable with significantly level at 0.05. The regression equation show $Y = 0.575 + (0.130) X_1 + (0.212) X_2 + (0.095) X_3 + (0.119) X_4 + (0.347) X_5$.

Keywords: quality of service, devotion

1. บทนำ

เมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้โลกรั้วพรหมแดนโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ผู้คนมากมายบนโลกใบนี้ต่างปฏิเสธไม่ได้ว่าความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้กลายเป็นตัวแทนที่ส่งผ่านความสุขและอำนวยความสะดวกสบายให้กับเรามากขึ้น และมีความต้องการที่จะได้รับความสุขและความสะดวกสบายนั้นมากขึ้นเรื่อยๆแน่นอนว่าอีกเบื้องหลังสำคัญที่คอยแต่เติมความสามารถโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นย่อมหนีไม่พ้น “ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” (วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์, 2543)

โดยภาพรวมในด้านการแข่งขันปัจจุบันพบว่านอกจากผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือจะแข่งขันทางด้านคุณภาพของโครงข่ายรายการส่งเสริมการขายการพัฒนาบริการเสริมต่างๆแล้ว เพื่อสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน อันนำไปสู่การได้มาซึ่งความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ จึงได้เริ่มมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการ(วารสารการตลาดและการสื่อสารปีที่ 1, 2556)

ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นคือการที่ผู้ให้บริการหือยั้งและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจและก่อให้เกิดความสัมพันธ์ภาพที่ดีแก่ลูกค้า รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตรา สินค้าของเครือข่ายตลอดไป(อเนก สุวรรณบัณฑิต, 2550)เช่นเดียวกับบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)หรือที่เรารู้จักกันดีในชื่อว่า DTAC หนึ่งในผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในตลาดปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับทุกกระบวนการการให้บริการตั้งแต่ระยะเวลาสำหรับการขอเริ่มเปิดใช้บริการโทรและ อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาที่ต้องรอสำหรับการโทรติดต่อสอบถามด้านบริการ/การขอรับคำปรึกษา การร้องเรียนเกี่ยวกับความถูกต้องของการคิดค่าบริการ การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนให้กับลูกค้า รวมถึงการ ให้บริการของพนักงาน ณ ศูนย์ให้บริการของเครือข่ายให้สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้มากที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ เป็นต้น (บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าDTACของกลุ่มวัยรุ่นที่จามจรี สแควร์ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้แก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้มาจะทำให้ทราบถึงความพึงพอใจ ความประทับใจในการให้บริการ รวมถึงการเกิดความรักภักดีในตราสินค้า ของ ผู้ใช้บริการสินค้าDTAC อีกทั้งยังสามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ให้องค์กรสามารถทำกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลในการเลือกใช้บริการ DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นที่จามจรี สแควร์

2.2 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นที่จามจรี สแควร์

3. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ โดยผู้รับบริการหรือลูกค้าขององค์กรนั้นจะเป็นผู้ประเมินเบื้องปลายว่าการให้บริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของตนหรือไม่ หากการบริการเป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดเป็นความประทับใจในการบริการ แต่หากผู้ให้บริการไม่สามารถให้บริการที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้รับบริการได้ ผู้รับบริการก็จะรู้สึกไม่คุ้มค่าต่อการใช้จ่ายที่จ่ายให้แก่ผู้ให้บริการ ทำให้ไม่กลับมาใช้บริการอีก (อเนก สุวรรณบัณฑิต, 2550)

ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงหมายถึงการบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้า จนสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี โดยในการประเมินคุณภาพการบริการแบบ “SERVQUAL” ถือเป็นเครื่องมือที่รู้จักและยอมรับเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพการบริการทางการตลาดโดยมีองค์ประกอบในการประเมินคุณภาพการบริการดังนี้ (กนกพร สีลาเทพ และพัชชา มาลีศรี, 2554)

1.ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2.ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) หมายถึงความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการที่ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

3.การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4.การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึงผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพมีกิริยาและมารยาทที่ดี ในการให้บริการ

5.ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการเอาใจใส่ดูแล และความเอื้ออาทรเอาใจใส่ผู้รับบริการ ตามความหวังที่แตกต่างกันของผู้รับบริการในแต่ละคน

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ คือการที่ผู้ให้บริการมีกระบวนการในการให้บริการที่สามารถตอบสนองความตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ ตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง จนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้เข้ารับบริการได้สูงสุด โดยจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายๆ ด้านทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

เนื่องจากในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่อยู่เสมอ ดังนั้นการสร้างความภักดีในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและความจำเป็นมากที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) กล่าวว่าความจงรักภักดี หมายถึง “ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัดจากความพอใจต่อตราสินค้า และ

ความผูกพันต่อตราสินค้า” โดยทั้งนี้ความภักดีในตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรม การซื้อและในมุมมองเชิงจิตวิทยาโดยในมุมมองความหมายของพฤติกรรมการซื้อนั้นจะเป็นความหมายที่ ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยในมุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้าหมายถึงตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วผูกพันด้วยเป็นอันมาก

กล่าวโดยสรุปความภักดีในตราสินค้าจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการชื่นชอบ เชื่อมั่น การนึกถึง จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า

เนื่องจากในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด มากมายเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้ตราสินค้าใหม่อยู่เสมอๆ ดังนั้นการสร้างความภักดีใน ตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จึงนับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและความจำเป็นมากที่จะทำให้ ผู้บริโภคนั้นเกิดทัศนคติที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ยังได้กล่าวไว้ “ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็น ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความภักดีต่อตรา สินค้าสูง เรียกว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า”

ปิยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2542) กล่าวว่าความจงรักภักดี หมายถึง “ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตรา สินค้า และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งวัดจากความพอใจต่อตราสินค้าและ ความผูกพันต่อตราสินค้า” โดยทั้งนี้ความภักดีในตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรม การซื้อและในมุมมองเชิงจิตวิทยาโดยในมุมมองความหมายของพฤติกรรมการซื้อนั้นจะเป็นความหมายที่ ถูกนำมาใช้มากที่สุดเพราะสามารถวัดได้ง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรม การซื้อสินค้าซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดความภักดีในตราสินค้า โดยในมุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีในตราสินค้าหมายถึงตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีแล้วผูกพันด้วยเป็นอันมาก ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญคือ

1. ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นใน ตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อน จะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าสามารถสร้างความ เชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้แล้ว ครั้งต่อไปเมื่อมีการซื้อก็จะไม่เสียเวลาค้นหาอีกต่อไป

2. การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าไว้ในใจ

3. ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อตรา สินค้ามีความง่ายต่อการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

สรุปได้ว่าความภักดีในตราสินค้าจึงหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการ ชื่นชอบ เชื่อมั่น การนึกถึง จนเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

4.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ DTAC โดยลักษณะของกลุ่มประชากรจะต้องเป็นผู้ที่ไม่มีปัญหาในการให้ข้อมูล และยินดีที่จะเข้าร่วมการศึกษาวิจัยจำนวน 400 คน โดยจะแจกแบบสอบถามที่ศูนย์บริการ DTAC ในจามจุรี สแควร์

4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้ในวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายรายเดือนของ DTAC เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กัลยา วานิชปัญญา, 2546)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% นั่นคือยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าขนาดตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

4.1.3 การสุ่มตัวอย่างจากญาติพี่น้อง เพื่อนที่มหาวิทยาลัย หรือบุคคลที่รู้จัก ที่ใช้บริการเครือข่าย DTAC จำนวน 30 ชุด

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบประเมินตนเองแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ DTAC ลักษณะคำถามเป็นคำถามเลือกตอบจำนวน 7 ข้อซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC คำตอบของแบบสอบถามจำนวน 22 ข้อประกอบด้วยคุณภาพการบริการทั้ง 5 มิติ ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ลักษณะคำตอบของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) คือ

5 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 คะแนนหมายถึง เห็นด้วยมาก

3 คะแนนหมายถึง เห็นด้วย

2 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยมาก

1 คะแนนหมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

4.3 ขั้นตอนการวิจัย

4.3.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย จากหนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงคุณภาพการบริการได้ใช้มาตราวัดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ของ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 มิติได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการรับประกัน และด้านการเอาใจใส่ มาใช้ในการทำแบบสอบถาม

4.3.2 ร่างแบบสอบถามให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยพิจารณาถึงความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้

4.3.3 นำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นส่งให้แก่ผู้คุณวุฒิพิจารณาจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อพิจารณาในด้าน ความถูกต้อง (Validity) ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาในด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม

4.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC จำนวน 30 ชุดและนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอภาคได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.823

4.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจำนวน 400 ชุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ Percentage)

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นจามจรี สแควร์ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นจามจรี สแควร์โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ของเบสท์ (Best J.W. อ้างถึงใน ขวดี รัตนรัฐตานุกูล, 2549) ดังนี้

1.00 - 1.50 หมายถึง ต่ำมาก

1.51 - 2.50 หมายถึง ต่ำ

2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้กลุ่มวัยรุ่นจามจรี สแควร์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าด้วยวิธีทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ(Multiple Regression Analysis)

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.80 ประกอบอาชีพนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 83.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการ DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการของ DTAC ในระยะเวลา 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ส่วนใหญ่ใช้ในการโทรออกและรับสาย คิดเป็นร้อยละ 47.25 มีความคุ้มค่าเป็นราคาของผู้บริโภคยอมรับได้ คิดเป็นร้อยละ 43.00 ใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้บริการในช่วงเวลา 17.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่ญาติพี่น้องแนะนำให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.50

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเอาใจใส่ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้	4.19	0.67	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการตอบสนอง	4.10	0.67	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่	4.06	0.70	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ	4.05	0.70	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	3.93	0.66	เห็นด้วยมาก
รวม	4.07	0.68	เห็นด้วยมาก

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า คุณภาพการบริการในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นที่จามจรัสแควร์ มี 5 ด้านคือด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19, S.D. = 0.67) ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.93, S.D.=0.66) ด้านการตอบสนองภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก (Mean = 4.10, S.D.= 0.67) ด้านการให้ความมั่นใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.05, S.D.= 0.70) ด้านความเอาใจใส่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.06, S.D.= 0.70)

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.03, S.D. = 0.72) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการได้ผูกมัดตัวเองไว้กับเครือข่าย DTAC ที่ใช้บริการอยู่ (Mean = 4.15, S.D. = 0.72) การใช้บริการครั้งต่อไป ผู้ใช้บริการยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการ DTAC มากกว่าบริษัทอื่น (Mean = 4.09, S.D. = 0.70) ผู้ใช้บริการวางแผนจะใช้บริการ DTAC ครั้งต่อไป (Mean = 3.99, S.D. = 0.76) ผู้ใช้บริการตั้งใจจะใช้บริการ DTAC ต่อไปไม่ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้นก็ตาม (Mean = 3.98, S.D. = 0.73) และผู้ตอบแบบสอบถามได้บอกต่อถึงการบริการที่ดีของ DTAC ให้กับญาติหรือคนรู้จักเสมอ (Mean = 3.93, S.D.= 0.71) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านได้ผูกมัดตัวท่านกับเครือข่าย DTAC ที่ท่านใช้บริการอยู่	4.15	0.72	เห็นด้วยมาก
ความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2. ในการใช้บริการครั้งต่อไป ท่านยินดีที่จะจ่ายค่าบริการเพิ่มสำหรับการใช้บริการ DTAC มากกว่าบริษัทอื่น	4.09	0.70	เห็นด้วยมาก
3. ท่านวางแผนจะใช้บริการ DTAC ครั้งต่อไป	3.99	0.76	เห็นด้วยมาก
4. ท่านตั้งใจจะใช้บริการ DTAC ต่อไปไม่ว่าอนาคตจะเกิดอะไรขึ้น	3.98	0.73	เห็นด้วยมาก
5. ท่านได้บอกต่อถึงการบริการที่ดีของ DTAC ให้กับญาติหรือคนรู้จักของท่านเสมอ	3.93	0.71	เห็นด้วยมาก
รวม	4.03	0.72	เห็นด้วยมาก

ส่วนที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การถดถอย	31.605	5	6.321	55.405	0.00
ส่วนที่เหลือ	44.950	394	0.114		
Total	76.556	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีทั้งหมด 5 ปัจจัย ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการตอบสนอง ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ ปัจจัยด้านความเอาใจใส่ ทั้ง 5 ปัจจัยส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจาม จูริสแควร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อให้ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจาม จูริสแควร์

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		0.575	0.214		2.685	0.008
ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้	X ₁	0.119	0.045	0.130	2.666	0.008
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ	X ₂	0.191	0.037	0.212	5.164	0.000
ปัจจัยด้านการตอบสนอง	X ₃	0.089	0.044	0.095	2.022	0.044
ปัจจัยด้านการรับประกัน	X ₄	0.103	0.041	0.119	2.499	0.013
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่	X ₅	0.353	0.042	0.374	8.321	0.000

R=0.643 R square = 0.413 Adjusted R square = 0.405 Std. Error of the Estimate = 0.338

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ทั้ง 5 ด้าน ประกอบไปด้วยปัจจัย ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแล้วนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ทั้ง 5 ด้าน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.575 + (0.130) X_1 + (0.212) X_2 + (0.095) X_3 + (0.119) X_4 + (0.374) X_5$$

เมื่อ \hat{Y} แทน โดยรวม

X₁ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านสิ่งสัมผัสได้

X₂ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านความน่าเชื่อถือ

X₃ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านการตอบสนอง

X₄ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านการรับประกัน

X₅ แทน ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ด้านการเอาใจใส่

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ กล่าวคือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC มีการให้ความสำคัญในปัจจัยปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการ

ให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่มาก โดยส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC มากยิ่งขึ้น และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านสิ่งสัมผัสได้ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการตอบสนองส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการรับประกันส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน
ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC	สนับสนุน

7. การอภิปราย

1. จากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการใช้งาน 2-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 การใช้งานของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ในการโทรออกและรับสาย คิดเป็นร้อยละ 47.25 ผู้บริโภคยอมรับราคาได้มีความคุ้มค่า คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีการใช้บริการ 4-6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการในวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 32.50 ใช้บริการในช่วง 17.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่ได้รับคำแนะนำจากญาติพี่น้องให้มาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 38.50 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ DTAC ได้รับอิทธิพลของคนใกล้ชิดหรือเครือญาติในการให้ข้อมูลข่าวสารของการบริการ DTAC ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับ DTAC ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เปรรมมิกา ปลาสุวรรณ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส ปัจจัยทางจิตหรือความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติ เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.07, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean = 4.19, S.D.=0.67) ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean= 3.93, S.D.= 0.66) ด้านการตอบสนองภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=4.10, S.D.= 0.67) ด้านการให้ความมั่นใจภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean= 4.05 ,S.D.= 0.70) ด้านความเอาใจใส่ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean= 4.06, S.D.= 0.70) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC มาก สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zenithal and Berry (1988) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นถึงความสำคัญของการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบการบริการไม่ประสบความสำเร็จ

3. จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้า DTAC ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตรา

สินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ กล่าวคือเมื่อตราสินค้า DTAC ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการบริการเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC

8. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้า DTAC ของกลุ่มวัยรุ่นนจามจรี สแควร์ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ ทำให้ทราบว่าปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ดังนั้นหากต้องการให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า DTAC มากขึ้น มีจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ผู้ใช้บริการรับรู้และเกิดพฤติกรรมในการใช้บริการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นผู้นำในการดำเนินงานทางธุรกิจที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือรายหนึ่งในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพในที่สุด

9. เอกสารอ้างอิง

เขมกร เข็มน้อย. (2554). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ธนาคารออมสิน ในสังกัด เขตสมุทรสาค.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.

จิราวรรณ เอี่ยมชลวิเลิศ. (2552). การรับรู้ความภักดีในตราสินค้าและพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบจ่ายราย เดือนของบริษัท โทเทิลแอนด์เคสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม.มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: ทิปป์ พอยท์ ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น

สรายุทธ์ สิริธนากิจ. (2547). ปัจจัยประสมการตลาดบริการต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด.กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยี ราชชมงคลวิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพมหานคร.

พัฒน์ยา ศักดิ์อภิบุญนันท์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.รายงานโครงการปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- รติรส สัมพันธ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภคใน การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการ
ล่วงหน้าในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรมน เฟื่องฟู. (2554). ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ
DTAC. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์. (2551). ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มี ต่อการใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน)
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. สาขาการ จัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินท
โรฒ.
- อเนก สุวรรณบัณฑิต. (2550). จิตวิทยาการบริการ. อุดลพัฒนกิจ. กรุงเทพฯ