

คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

**SERVICE QUALITY OF TRUE SHOP SERVICE CENTER
AFFECTING USER SATISFACTION OF 4G LTE TRUEMOVE H
NETWORK IN CHIANG MAI PROVINCE**

แก้ววดี ศรีจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ สีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

เก็จวลี ศรีจันทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

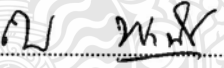
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการทรูซ้อปที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่
Service Quality of True Shop Service Center Affecting User Satisfaction
of 4G LTE TrueMove H Network in Chiang Mai Province

ชื่อ - นามสกุล นางสาวเก็จวดี ศรีจันทร์
วิชาเอก การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ณอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา 2557

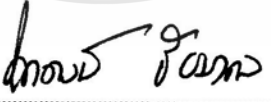
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ณอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ด.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการทรูซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลีจี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวเก็จวลี ศรีจันทร์
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พาณิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ และทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.75-1.00 กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์วิธี Independent Samples t-test, One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท และมีเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ 4G LTE คือ ชำระค่าบริการ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการให้ความมั่นใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ระดับ 0.803 และปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอชแตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ 4G LTE

Independent Study Title	Service Quality of True Shop Service Center Affecting User Satisfaction of 4G LTE TrueMove H Network in Chiang Mai Province
Name-Surname	Miss Ketwalee Srijun
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mr. Tanompong Panich, D.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The study was conducted to investigate relationship, to examine the influences of the service quality affecting the user satisfaction of 4G LTE TrueMove H Network in Chiang Mai Province, as well as to investigate the differences in the personal factors affecting the user satisfaction of 4G LTE TrueMove H Network in Chiang Mai Province. The questionnaire tested for content validity had the index of item objective congruence between 0.75-1.00. The samples used in the study were 400 users of 4G LTE TrueMove H Network at the True Shop Service Center in Chiang Mai. The data were analyzed through descriptive statistics and inferential statistics which consisted of Independent samples t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis.

Most users were female, aged between 21 and 25 years old, graduated with Bachelor's degree, were university/college students, earned an average monthly income less than 15,000 Baht, and the main reason of the users at True Shop Service Center was to make payments.

The results of the study showed that the respondents strongly agreed with the service quality in the aspects of tangibles and assurance, and also agreed with aspects of reliability, responsiveness, and empathy. The 5 aspects of the service quality on tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy were the factors that affected the user satisfaction of 4G LTE TrueMove H Network in Chiang Mai Province, and showed the path coefficient of 0.803. The different personal factors on gender and level of education did not affect the user satisfaction of 4G LTE TrueMove H Network in Chiang Mai Province; however, the different personal factors on age, career, income, and main reason of the users at True Shop Service Center made differences in the user satisfaction of 4G LTE TrueMove H Network in Chiang Mai Province.

Keywords: service quality, satisfaction, 4G LTE

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.ถนอมพงษ์พานิช อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน คณะกรรมการ และดร.ธีรวัฒน์ ไพบูลย์กุลกร ประธานกรรมการ ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ฌ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.กล้าหาญ ฌ น่าน ผศ.พิมพ์ หิรัญกิตติ คุณทิวาภรณ์ ภัทราราวาพันธุ์ คุณบรรณสิทธิ์ กาวิชย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามในการศึกษาในครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และดร.ดวงพร พุทธวงศ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือในเรื่องของสถิติ

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้วิชาความรู้ และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โดยเฉพาะพี่ปลาที่มีส่วนช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดี ในเรื่องของการศึกษา อำนวยความสะดวกในการติดต่อ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ช่วยสนับสนุน ห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญของข้าพเจ้าตลอดมา และเปิดโอกาสทางการศึกษารวมทั้งคอยสนับสนุนการศึกษาแก่ข้าพเจ้า กราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวสำหรับความห่วงใยและกำลังใจที่มีให้อย่างเต็มเปี่ยม

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อน ๆ สำหรับคำแนะนำ ขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ พรประภา กนกอรพรรณ พี่อำภา พรสุดา สิริรัตน์ และกฤษณะ ที่คอยให้กำลังใจ และมีส่วนทำให้ข้าพเจ้าเกิดความมุ่งมั่น จนกระทั่งสำเร็จในวันนี้

แก้วลี ศรีจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	15
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	15
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	15
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	16
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	19
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบ 4G LTE	20
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	21
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	26
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	40
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	63
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	67
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	72
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	75
บรรณานุกรม.....	76
ภาคผนวก.....	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	86
ภาคผนวก ค ผลคะแนน IOC.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	91

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ โควตา.....	33
ตารางที่ 3.2 แสดงระดับความคิดเห็น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย.....	36
ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Combach's Alpha.....	38
ตารางที่ 3.4 แสดงการใช้สถิติเชิงพรรณนา.....	39
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์....	42
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE.....	44
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE.....	45
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE.....	46
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE.....	47
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการให้ ความมั่นใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE.....	48
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านการดูแล เอาใจใส่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE.....	49
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จังหวัดเชียงใหม่.....	50
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จำแนกตาม เพศ.....	51
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จำแนกตาม อายุ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ.....	52
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จำแนกตาม อาชีพ.....	53
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป เป็นรายคู่จำแนกตาม อาชีพ.....	54
ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จำแนกตาม รายได้.....	55
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป เป็นรายคู่จำแนกตาม รายได้.....	55
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จำแนกตาม เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ.....	56
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จำแนกตาม เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ.....	57
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรซ้อป มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช.....	60
ตารางที่ 4.21 สรุปผลสมมติฐาน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอชที่แตกต่างกัน.....	62
ตารางที่ 4.22 สรุปผลสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรซ้อป มีอิทธิพล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช.....	62



สารบัญญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	18
--------------------------------------	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำรงชีวิตของคนเราในปัจจุบัน อีกทั้งการให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคม มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และในปัจจุบัน เทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้บริการ จนทำให้โลกทุกวันนี้กลายเป็นโลกไร้พรมแดน ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นกลายเป็นเรื่องง่าย คือเทคโนโลยีไร้สายระบบ 3G (3rd generation mobile telecommunications) และได้พัฒนามาเป็นระบบ 4G (4th Generation of Technology for Mobile Network)

ยุค 4G ถือได้ว่าเป็นยุคปัจจุบันสำหรับคนทั่วโลก ส่วนประเทศไทยเรากำลังก้าวเข้าสู่ยุค 4G โดยเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูง 4G หรือ เทคโนโลยี Long Term Evolution (LTE) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมา เพื่อช่วยลดข้อจำกัดของการรับส่งข้อมูลด้วยเทคโนโลยี GSM/GPRS/ EDGE ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ให้เพิ่มความสามารถในการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงถึง 100 Mbps และช่วยลดความล่าช้าในการรับส่งข้อมูลโดยรวม (Latency) ลงอย่างมาก (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2556, น. 1 - 53)

ในประเทศไทยได้มีการนำเทคโนโลยีระบบ 4G เข้ามาใช้อย่างไม่เป็นทางการ โดยบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2556 เป็นค่ายแรก ซึ่งทรูมูฟ เอช 4G LTE (Long Term Evolution) เป็นเทคโนโลยีล่าสุดที่พัฒนาต่อจาก 3G+ บนความถี่ 2100 MHz เพื่อเพิ่มความสามารถของความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้สูงขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือด้วยความเร็วสูง โดยเฉพาะความเร็วในการอัปโหลดข้อมูลในปริมาณมาก ซึ่งความเร็วของ 4G LTE สามารถอัปโหลดได้ 50 Mbps และดาวน์โหลดได้ 100 Mbps ซึ่งเร็วกว่า 3G เดิม 3 - 5 เท่า ระบบ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เริ่มให้บริการในจุดสำคัญใจกลางกรุงเทพฯ และขยายการให้บริการครอบคลุมเขตปริมณฑล และอีก 13 จุด ในหัวเมืองใหญ่รวมเป็น 15 จังหวัดได้แก่ กรุงเทพฯ ย่านธุรกิจสำคัญ ศูนย์การค้าชั้นนำ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ตลาดนัด และตลาดสดปริมณฑล และ 14 ใจกลางเมืองหลัก สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น หัวหินและจุดเชื่อมต่อชายแดน โดยปัจจุบันเครือข่ายทรูมูฟ เอช มีฐานลูกค้าใช้บริการ 4G ทั้งหมด 256,000 หมายเลขทั่วประเทศและลูกค้าส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชลบุรี และเชียงใหม่ตามลำดับ (การให้บริการ 4G เครือข่ายทรูมูฟ เอช, 2557)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยอีกจังหวัดหนึ่ง จึงทำให้เครือข่ายทรูมูฟ เอช ให้บริการระบบ 4G LTE ในจังหวัดเชียงใหม่และยังมีศูนย์บริการ ทรูซ้อป ให้บริการผู้ใช้บริการอยู่ทั้งหมด 4 ศูนย์บริการ คือ ทรูซ้อปเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่ ทรูซ้อป เซ็นทรัล เฟสติวัล เชียงใหม่ ทรูซ้อปสเตชั่นบีทซี เชียงใหม่ และทรูมูฟซ้อป กาดสวนแก้ว เชียงใหม่ ซึ่งทางศูนย์บริการ ทรูซ้อป จะมีการให้บริการเกี่ยวกับระบบ 4G LTE ดังนี้ ชำระค่าบริการค่าโทรศัพท์ เปิดซิมการ์ดใหม่ เปลี่ยนซิมการ์ด จำหน่ายโทรศัพท์มือถือ สมัครงหรือเปลี่ยนแพคเกจรายเดือน ยกเลิกการใช้บริการ แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ 4G LTE และบริการย้ายค่ายมาใช้บริการระบบ 4G LTE ให้กับผู้ใช้บริการ แม้ว่าเครือข่าย ทรูมูฟ เอชจะให้บริการระบบ 4G LTE เป็นเครือข่ายแรก แต่ปัจจุบันเครือข่ายดีแทคก็เริ่มให้บริการ 4G LTE ตามมาเช่นกันซึ่งเครือข่ายดีแทคเริ่มให้บริการ 4G ในกรุงเทพมหานคร ภูเก็ต ขอนแก่น และอำเภอเมืองเชียงใหม่ พื้นที่การให้บริการ 4G จาก Dtac (2558) จึงทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการเครือข่าย 4G LTE เพิ่มขึ้น ซึ่งแต่ละเครือข่ายก็มีการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงลูกค้า เพราะผู้ใช้บริการ 4G ถือเป็นลูกค้าใหม่ที่ชอบความท้าทาย และชอบในเทคโนโลยีที่รวดเร็วและมีแนวโน้มว่าจะมีผู้ใช้บริการ ระบบ 4G มากขึ้นและใช้งานบนระบบ 3G, 2G หรือ GSM/EDGE จะมีการใช้ที่ลดลง ดังนั้นผู้ให้บริการแต่ละเครือข่ายจึงให้ความสำคัญกับลูกค้าในกลุ่มนี้เพื่อที่จะให้ผู้ใช้บริการเป็นลูกค้าของตนเอง

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในเรื่องของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการเครือข่ายของตน ซึ่งการดึงดูดผู้ใช้บริการนั้นนอกจากจะใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าแล้ว อีกสิ่งที่สามารถดึงดูดลูกค้า และสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ นั่นคือ “การให้บริการที่ดี” วรรธ วจิน และนิตยา ไชยชนะ (2555) ดังนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ จำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อการรักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน และดึงดูดลูกค้าจากเครือข่ายอื่นรวมถึงรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรไว้ การที่ศูนย์บริการ ทรูซ้อป จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ธุรกิจและบริการใหม่ ๆ การปรับปรุงคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าจะต้องรู้พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และปัจจัยทางการบริการที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เพื่อจะได้ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

การบริการถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ การให้บริการของเครือข่ายทรูมูฟ เอช เพราะการบริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่าง และดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในระยะยาว นอกจากนี้ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและชื่อเสียงให้กับ บริษัท ทรู คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งทางเครือข่าย ทรูมูฟ เอช ต้องมีการพัฒนาและ

ปรับปรุงกลยุทธ์วิธีการบริการให้ทันสมัย และมีคุณภาพอยู่เสมอเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในการให้บริการแต่ละครั้งควรมีการอำนวยความสะดวก พร้อมทั้งให้บริการที่รวดเร็ว และมีความถูกต้องแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ และกลับมาใช้บริการใหม่ในครั้งหน้า อีกทั้งยังเป็นการรักษาและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทอีกทางหนึ่งด้วย จุลชัย จุลเจือ (2556) หากผู้ให้บริการ สามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก Zeithaml, Parasuraman and Berry (1988) ปัญหาสำคัญประการหนึ่งในด้านการให้บริการลูกค้าก็คือ ผลการประเมินคุณภาพการบริการ จากลูกค้ายังคงอยู่ในระดับไม่สูงมากเพียงพอ เท่าที่องค์กรคาดหวังทั้ง ๆ ที่องค์กรเองก็เชื่อว่า ได้พยายามอย่างเต็มที่ในทุกวิถีทางที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพการบริการ และเกิดความพึงพอใจ สาเหตุหนึ่งมักไม่ได้เกิดจากการที่องค์กรมีความบกพร่องในการให้บริการแต่เกิดจากองค์กรไม่ทราบว่ามีปัจจัยใด “โดนใจ” หรือก่อให้เกิดการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553)

การสร้างความพึงพอใจ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจการให้บริการจำเป็นต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็เป็นส่วนที่ประเมิน การให้บริการของธุรกิจบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องดำเนินงานที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบาย แนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการทำงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับสินค้า หรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากความเป็นมา และความสำคัญของปัญหาของคุณภาพการให้บริการ จะเห็นได้ว่า หากธุรกิจบริการมีการบริการที่ดี มีคุณภาพต่อลูกค้า และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับ เครือข่ายทรูมูฟ เอช จึงทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทรูซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับเครือข่ายทรูมูฟ เอช ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของ ปัจจัยความเป็นรูปธรรม ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการตอบสนอง ปัจจัยการให้ความมั่นใจ ปัจจัยการดูแลเอาใจใส่ และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรช้อป ของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.3 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรช้อป ของผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่

1.2.4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรช้อป ของผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ 4G โดยสามารถกำหนด สมมติฐานได้ดังนี้

1.3.1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ที่แตกต่างกัน

1.3.2 คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรช้อป มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ โดยใช้ SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman & Berry,1990, p. 28) และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต และวารสารทางวิชาการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

- ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล
- คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรช้อป

ตัวแปรตาม

- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอชในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ ทูช้อป

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ระยะเวลา 2 เดือน คือ เดือนธันวาคม 2557 ถึง มกราคม 2558

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์ และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ หรืออาจสร้างการบริการ ที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28)

1.5.1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์

1.5.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจหมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม

1.5.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้อย่างทันท่วงที

1.5.1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ซึ่งจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ

1.5.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้าหมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตาม ความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

1.5.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหมายถึง ความรู้สึกที่เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์กับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ผ่านกระบวนการประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการว่าได้รับตรงความต้องการ หรือเกินมาตรฐานที่คาดหวังหรือที่ความต้องการหรือไม่

1.5.2.1 ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของบุคคล เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบเมื่อได้เข้ารับบริการ กับความคาดหวังของบุคคล

1.5.2.2 ความรู้สึกที่ได้เลือกใช้ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้เข้ารับบริการที่ตนเองได้เลือกใช้กับธุรกิจบริการนั้น ๆ

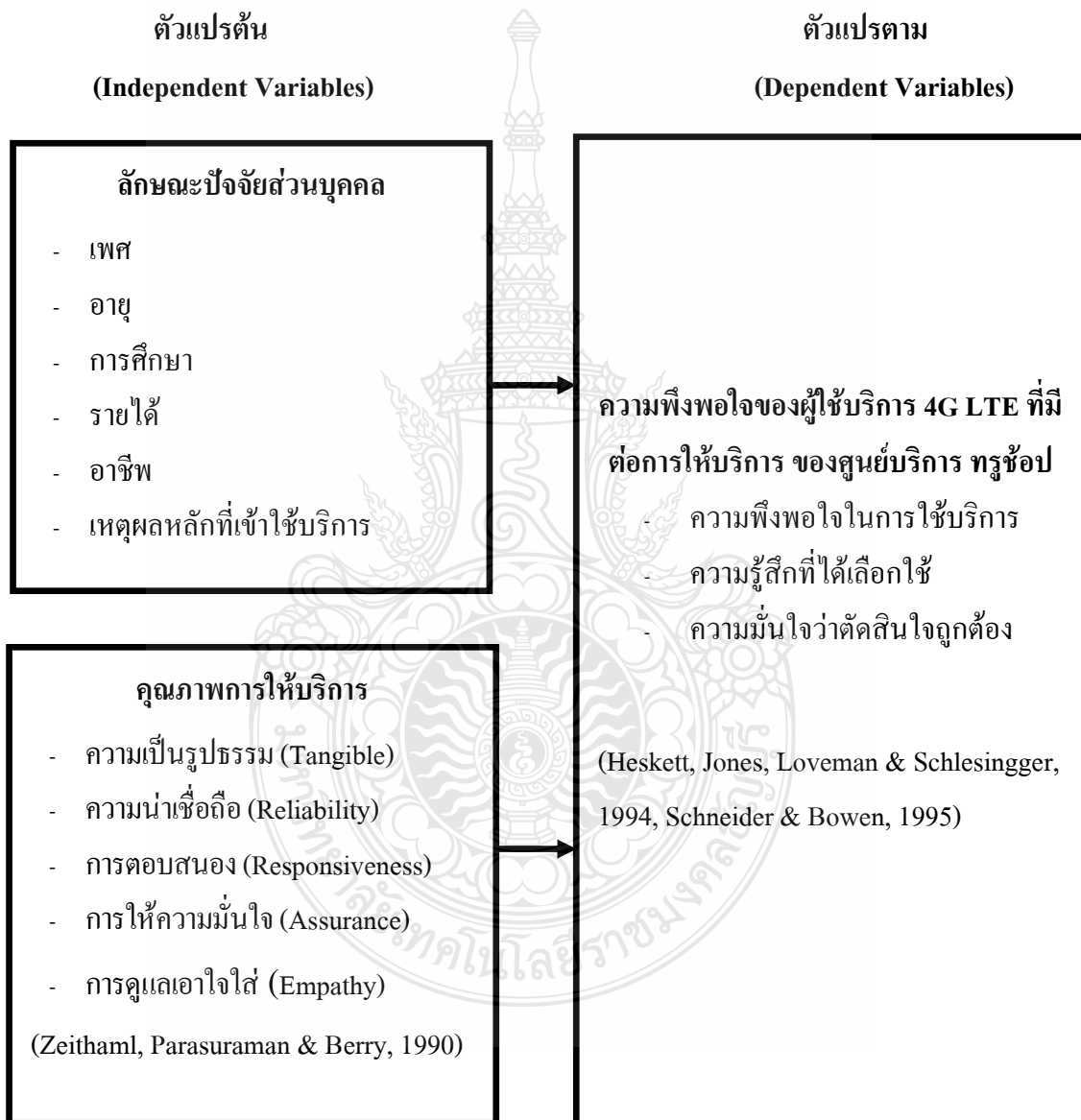
1.5.2.3 ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง หมายถึง ระดับความมั่นใจของบุคคลที่มีความคิดเห็นว่าตนตัดสินใจถูกต้องเมื่อได้รับบริการจากองค์กรอื่น

1.5.3 4G LTE หมายถึง (4th Generation of Technology for Mobile Network) LTE เทคโนโลยี Long Term Evolution เป็นเทคโนโลยีใหม่ที่พัฒนาขึ้น เพื่อช่วยลดข้อจำกัดของการรับส่งข้อมูลด้วยเทคโนโลยี GSM/ GPRS/ EDGE ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ให้เพิ่มความสามารถในการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงถึง 100 Mbps และจะช่วยลดความล่าช้าในการรับส่งข้อมูลโดยรวม (Latency) ลงอย่างมาก



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้สร้างขึ้นมาจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ทบทวนมา และได้นำทฤษฎีคุณภาพการให้บริการโดยใช้ SERVQUAL (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p. 28) มาประยุกต์ใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการ และใช้ ทฤษฎีความพึงพอใจของ Heskett, Jones, Loveman & Schlesinger (1994) และ Schneider & Bowen (1995) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ศูนย์บริการ ทรุช้อป สามารถนำข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการ ของศูนย์บริการ ทรุช้อป และนำมาปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

1.7.2 ศูนย์บริการ ทรุช้อป สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาให้ตรงกับความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ใช้บริการ

1.7.3 ศูนย์บริการ ทรุช้อป สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการตัดสินใจในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาในครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ ทูรช็อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครื่องข่ายทรูมูฟ เอช ผู้ศึกษาได้รวบรวม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำมาสรุปสาระสำคัญ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีลำดับหัวข้อไว้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับระบบ 4G LTE
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ 4G LTE

4G เป็นชื่อที่ใช้เรียก เทคโนโลยีการสื่อสาร ไร้สายผ่านอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต) ในยุคที่ 4 หรือ 4th Generation Mobile Communications ซึ่งในยุคที่ 4 นี้แบ่งออกได้อีกเป็น 2 ระบบซึ่งระบบแรกคือ WIMAX และอีกระบบคือ LTE (Long Term Evolution) ทั้งสองระบบได้มีการนำมาให้บริการบนพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกซึ่งแต่ละประเทศก็จะนำเอาระบบที่แตกต่างกันไปใช้กับผู้ให้บริการในประเทศนั้น ๆ แต่สำหรับในประเทศไทย TrueMove H ได้มีการนำเอาระบบ 4G แบบ LTE มาให้บริการ ดังนั้นในประเทศไทยจึงมีการเรียกชื่อเทคโนโลยีใหม่นี้ว่า 4G LTE ซึ่งระบบ 4G มีลักษณะแตกต่างจาก 3G คือในเรื่องของการเชื่อมต่อแบบเคลื่อนที่ไวไร้รอยต่อ 4G เป็นเครือข่ายไร้สายความเร็วสูงชนิดพิเศษ หรือเป็นเส้นทางด่วนสำหรับข้อมูลที่ไม่ต้องอาศัยการลากสายเคเบิลโดยระบบใหม่นี้จะสามารถใช้งานได้แบบไร้สาย รวมถึงคุณสมบัติการเชื่อมต่อเสมือนจริงในรูปแบบสามมิติ (Three-Dimensional) ระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์ด้วยกันเอง นอกจากนี้ สถานีฐานซึ่งทำหน้าที่ในการส่งผ่านสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จากเครื่องหนึ่ง ไปยังอีกเครื่องหนึ่ง

ประโยชน์ของระบบ 4G

เนื่องจากการรับส่งข้อมูลที่มีความเร็วสูงผ่านระบบไร้สายของระบบ 4G ทำให้เราสามารถใช้งานระบบ 4G ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านภาพและเสียง เช่น การดาวน์โหลด หรือการรับชมวิดีโอและภาพยนตร์ แบบความคมชัดสูง (HD) การเรียนการสอนทางไกลผ่านระบบโทรศัพท์ไร้สาย การรักษาพยาบาลในแหล่งทุรกันดาน เป็นโครงสร้างพื้นฐานให้กับธุรกิจ E-commerce ได้เติบโตอย่าง

ก้าวกระโดด นอกจากนี้ยังช่วยให้อุปกรณ์พกพาเช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และ Notebook Computer สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สูงสุด (ทศพนธ์ นรทัศน์, 2557)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึงวิชาที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรเพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่าประชาชนหรือประชากร ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง ลักษณะ ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า Demography มีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือวิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนสง, 2521, น. 2)

Shiffman and Kanuk (2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของใช้บริการที่แสดงออกมา โดยทั่วไปจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกมา กระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Deffeur & Ball-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมที่แสดงออก คล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกัน มักจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนทางการตลาด ตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคลลมีพฤติกรรมของการใช้บริการศูนย์บริการ ทुरुซ้อปที่ต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมการใช้ บริการ ศูนย์บริการ ทुरुซ้อป ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมอง โลกในแง่ดีมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุมาก ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์ นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมอง โลกในแง่ร้ายกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่าน ประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน และลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีอายุมากมักจะ ใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาที่ แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดี เพราะจะเข้าใจข่าวสาร ได้ดีกว่า และจะไตร่ตรองถึงเหตุและผลของข่าวสารนั้นด้วย และจะใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์

4. อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นนักวิเคราะห์ ก็จะแสดง พฤติกรรมที่จะสุชุม ไม่เสียดัง จะใช้เหตุผลในการพิจารณาการใช้บริการต่าง ๆ

5. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของ บุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงมักต้องการให้ ผู้ให้บริการ ให้บริการที่ดีกับตน

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับ การแสดงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคลลมีปัจจัย เหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

สำหรับการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ ทูช้อป ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะส่งผลถึงความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกันได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation service) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (Perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988, p. 42)

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการให้บริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้า หรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีเพียงใด การส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Gronroos (1990, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Crosby (1988, p. 15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือเป็นหลักการในการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

ณัฐพัชร์ ลือประเสริฐพงษ์ (2549, น. 12) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และถูกพูดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งหากจะสรุปนิยามของคุณภาพให้ครอบคลุม เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพ โดยเฉพาะในด้านการประเมินคุณภาพ มีนิยามดังนี้

คุณภาพ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดและเหมาะสมปราศจากข้อผิดพลาด ทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นที่น่าพึงพอใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะสามารถตอบสนองกับความต้องการ หรือความคาดหวังของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของศูนย์บริการ ทูช้อป ซึ่งคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ศูนย์บริการ ทูช้อปจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งการเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ศูนย์บริการ ทูช้อป ควรกระทำ ผู้ใช้บริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ตนต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้บริการต้องการ และในรูปแบบคุณภาพการให้บริการที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวม ในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่ได้รับว่ามีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อสรุปที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการจึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Buzzell & Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับ การมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้นนับว่าได้แก่ผลงานของ Parasuraman, Zeithaml & Berry ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL ได้นำมาทดสอบซ้ำ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัดนี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) พบว่า สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 28) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability)

หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ทำให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการให้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

แบบจำลอง SERVQUAL ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของบุคลากรต่อคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ ดังนั้นจึงได้นำมาปรับใช้ในการวัดคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป ในจังหวัดเชียงใหม่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายว่า ระดับความรู้สึกในทางดีของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p. 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จาก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าในขณะนั้น (Oliver, 1980) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่าเป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้สินค้าและบริการ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้ว แม้ว่าความพึงพอใจเคยถูกสมมติให้เกิดขึ้นก่อนคุณภาพของการบริการอย่างไรก็ตามการศึกษาในหลากหลายอุตสาหกรรมของ (Cronin J & Taylor, 1992) พบว่าคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ โดย (Kotler, 1997) เสนอว่าผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลงานของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 กรณีกรณีแรกถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจ กรณีที่สองถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะรู้สึกพอใจ กรณีสุดท้ายถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งโดยการวัดระดับความพึงพอใจจะเป็นการวัดผลรวมของ

ปฏิกิริยาทั้งด้านความคิดและด้านความรู้สึกซึ่งลูกค้ามีต่อบริการที่ได้รับอย่างเป็นประจำโดยการประเมินความพึงพอใจจะเป็นหนทางนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจต่อไป (Jones & Sasser Jr, 1995)

เมื่อผู้ใช้บริการพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการ ทูชอัปจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการเป็นอย่างมากกล่าวคือผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการที่มีผลงานตรงตามคุณลักษณะที่ต้องการ อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของบริการที่ผู้ใช้บริการต้องการอาจไม่ก่อให้เกิดความพึงพอใจได้เสมอไป (Ostrom & Iacobucci, 1995) เมื่อลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการลูกค้าจะมีพฤติกรรมซื้อซ้ำและบอกต่อสินค้าและบริการต่อไป แต่ถ้าผลงานของสินค้าและบริการดังกล่าวต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะไม่พึงพอใจและจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Gilly & Gelb, 1982)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับสินค้า หรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยวัดจากการใช้บริการเท่าเทียม (Equitable service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร ก็ให้บริการเท่าเทียมกัน

1. การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Time service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรบริการแก่ผู้ใช้บริการให้รวดเร็ว ทันเวลา

2. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การ ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก ต้องมีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

3. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) มีการให้บริการตลอดเวลา และสม่ำเสมอเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

4. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จากความหมายข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อผู้ใช้บริการได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่แสดงออกก็จะมีความสุข ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการนั้น ความพึงพอใจเป็นความนิยม ความศรัทธา และเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของบุคคลแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมหรือประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับ หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลสามารถประเมินผล การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ออกมาทั้งทางบวกและทางลบ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Shelly (1975) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้มีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้ทางบวกอื่น ๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษา ด้านความพึงพอใจของลูกค้าจากข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้ค้นพบการรายงานการวิจัยของ Heskett et al. (1994) ได้ทำการศึกษาและพบว่าลูกค้าที่มีความสุขกับการเข้ารับบริการกับบริษัทงานน้อยรายจะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มรู้สึกชอบ รู้สึกไม่แตกต่าง หรือลูกค้าที่รู้สึกไม่ชอบจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือองค์กร และส่งผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเหล่านี้ให้กับบริษัทคู่แข่งในที่สุด Schneider and Bowen (1995) ได้ยืนยันว่าเมื่อบริษัทมีการให้บริการที่น่าพึงพอใจ ลูกค้าก็จะยิ่งพึงพอใจในตัวพนักงานผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้นส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เกิดความรู้สึกที่ได้เลือกใช้บริการนั้น ๆ และยังมีความรู้สึกมั่นใจว่าตัดสินใจได้อย่างถูกต้องกับการเลือกใช้บริการขององค์กร

จากแนวคิด และทฤษฎีข้างต้น เห็นได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านั้น เป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง และเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพัน และต้องการใช้บริการกับองค์กรนั้น ๆ ต่อไป จึงต้องมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงสนใจที่จะศึกษาทฤษฎีที่ว่าด้วยความพึงพอใจของลูกค้าของ Heskett et al. (1994) และ Schneider and Bowen (1995) ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกที่ได้เลือกใช้ และความมั่นใจว่าตัดสินใจได้ถูกต้อง มาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทั้งในเรื่อง คุณภาพการให้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยสามารถสรุปงานวิจัยดังนี้

กล้าหาญ ฌ น่าน (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ธุรกิจเสริมสวยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้าที่ประกอบด้วย ระดับความพึงพอใจ การรับรู้ความพึงพอใจ และความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือคุณภาพการให้บริการทุกตัวแปร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

สงกรานต์ จิรายุพันธ์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า ของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการที่ไม่ส่งผลถึงความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความเข้าใจและความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ในขณะที่ความมั่นใจได้ ส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า แต่ไม่ส่งผลทางบวกต่อความภักดีของตราสินค้า ส่วนองค์ประกอบอื่น ๆ ของคุณภาพการบริการ เช่น การบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐาน การให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้าและการแก้ปัญหา ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ แตกต่างกันต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

วราภรณ์ เหลืองศรีปกรณ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการภาพรวม อยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันจะส่งผลถึงความพึงพอใจการให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้า สาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความพึงพอใจในการให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ที่แตกต่างกัน และลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน

พีระยุทธ์ คุ้มศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ โดยเก็บข้อมูลจากผู้โดยสาร กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกัน แต่ผู้โดยสารที่มีอายุ และสถานภาพที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการ ที่ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด

อัมพล ชุสนุก และกฤษณณัฐ หนูนุช (2555) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้า ทูวิชั่นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความมั่นใจ ด้านความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าที่อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ฐานุตรา จันทระเกตุ (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางแตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางไม่แตกต่างกัน และคุณภาพการให้บริการ ด้านความสามารถที่สัมผัส ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจผู้อื่น มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง จังหวัด สระบุรี ที่แตกต่างกัน

คุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางในแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่นกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกและมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ และด้านความน่าเชื่อถือกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

เบญจพร मुखเจริญผล (2554) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผล ต่อความพึงพอใจในการ

บริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาและการจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการจำแนกตามระยะเวลาการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ปารยัทธิย์ ธนาภิกุลปานนท์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคณไข้ กรณีศึกษา โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของสถานบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ และด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และคุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ ด้านการสร้าง ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ของสถานบริการทางการแพทย์ จะส่งผลถึงความจงรักภักดีของคณไข้ที่เข้ารับบริการ

Mohammad and Alhamadani (2011) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพวกเขา กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าทำการประเมินหลังจากได้ซื้อ หรือใช้บริการจากสินค้าและบริการในครั้งนั้น ๆ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรู้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาในเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ โทรู้อป ในจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงจะอาศัยการคำนวณของขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ซึ่งจะกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความคลาดเคลื่อน 0.05 คำนวณได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน พิมพา หิริญกิตติ (2552, น. 139) เพื่อสอบถามสะท้อนถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE ที่มีต่อการให้บริการด้านคุณภาพของการให้บริการศูนย์บริการ โทรู้อป ในจังหวัดเชียงใหม่

สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนผู้ให้บริการระบบ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช

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

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากร ที่สนใจศึกษา

$q = 1 - p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score)

e = ระดับความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้น

การสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดคุณสมบัติหรือกำหนดลักษณะของหน่วยตัวอย่างไว้ล่วงหน้า โดยจะกำหนดสัดส่วนของโควตาของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละศูนย์บริการ ทูช้อป (True shop) ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 4 ศูนย์บริการ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเลือกตัวอย่างแบบโควตา

ศูนย์บริการทูช้อปในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. ทูช้อปเซ็นทรัลแอร์พอร์ต พลาซ่า เชียงใหม่	100
2. ทูช้อป เซ็นทรัล เฟสดีวัล เชียงใหม่	100
3. ทูช้อปสแตนดิ้งบิกซี เชียงใหม่	100
4. ทูมูฟช้อป กาดสวนแก้ว เชียงใหม่	100
รวม	400

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการ 4G LTE ของเครือข่ายทูมูฟ เอช ในศูนย์บริการ ทูช้อปทั้ง 4 ศูนย์บริการในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรที่ใช้ในการทำวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ คือ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่

ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ใช้บริการ 4G LTE

เพศ

อายุ

การศึกษา

รายได้/เดือนเฉลี่ย

อาชีพ
เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ
คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป
ความเป็นรูปธรรม (Tangible)
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
การตอบสนอง (Responsiveness)
การให้ความมั่นใจ (Assurance)
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

3.2.2 ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE ที่มีต่อการให้บริการ ศูนย์บริการ ทูรช้อป
ความพึงพอใจในการใช้บริการ
ความรู้สึที่ได้เลือกใช้
ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วนซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามให้เลือกตอบจำนวน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย/เดือน เหตุผลหลักที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป ในจังหวัดเชียงใหม่

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ

4. ระดับการศึกษา
5. รายได้เฉลี่ย
6. เหตุผลหลักที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทुरुซ้อป ในจังหวัด เชียงใหม่

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ ทुरुซ้อป ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร รายงานการวิจัย วารสาร วิทยานิพนธ์ และดุษฎีนิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรที่จะศึกษา

2. กำหนดคำจำกัดความทุกตัวแปรที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษา จากนั้นผู้ศึกษาทำการระบุ ประเด็นสำคัญในแต่ละปัจจัยและนำมาระบุพฤติกรรมในการวัด

3. การสร้างแบบสอบถาม จะพิจารณาลักษณะของประเภทคำถามที่เหมาะสมและมาตร ประเมินค่า (Rating Scale) ของแต่ละตัวแปร โดยผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องการศึกษา เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกใช้มาตรประเมินค่าของ แต่ละตัวแปรมากขึ้น โดยตัวแปรแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดการสร้างดังนี้

- 3.1 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจาก แบบสอบถาม SERQUAR ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ซึ่งได้พัฒนาขึ้นเพื่อใช้วัด คุณภาพการให้บริการ และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ มาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นมาตรวัด Likert ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- 3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจ เป็นแบบสอบถามที่ปรับปรุงมาจากแบบสอบถาม ของ Heskett et al. (1994) และกล้าหาญ ฅ น่าน (2557) ซึ่งได้พัฒนามาเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของ ลูกค้าและถูกนำไปประยุกต์ในธุรกิจต่าง ๆ และเป็นที่ยอมรับระดับนานาชาติ ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจในการใช้บริการ ความรู้สึกที่ได้เลือกใช้ ความมั่นใจว่าตัดสินใจถูกต้อง มาตรวัดที่ใช้ใน แบบสอบถามเป็นมาตรวัด Likert ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง ระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนและแปลความหมาย

มาตรวัดที่ใช้ในแบบสอบถามเป็นมาตรวัด Likert ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของเครื่องมือได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดการรับรู้ของบุคคลต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกมา 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร พินพา หรือยูทิดิต (2552, น. 98) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรรกะชั้น} = \frac{\text{พิสัย Range (R)}}{\text{จำนวนชั้น Class (C)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ตารางที่ 3.2 แสดงระดับความคิดเห็น เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	4.21-5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
เห็นด้วย	4	3.41-4.20	ระดับเห็นด้วย
เฉย ๆ	3	2.61-3.40	ระดับเฉย ๆ
ไม่เห็นด้วย	2	1.81-2.60	ระดับไม่เห็นด้วย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.00-1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากกำหนดหน่วยวัดและออกแบบ แบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว จึงได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการแบบสอบถามจริงดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความหมาย ความเข้าใจและความครอบคลุมเนื้อหา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

และนำข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 จะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา นำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนั้นยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไข ข้อคำถามที่ไม่ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ต้องการศึกษา หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ยุเชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับคำจำกัดความในการศึกษา โดยใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ตรีภานันท์, 2548)

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

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

\sum = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำจำกัดความในการวิจัยในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence-IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิรงค์, 2549) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.75 - 1 จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

3. การทดสอบความเชื่อมั่นผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงและเหมาะสมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือโดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของคอนบราค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่

เหมาะสม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2552, น. 30 ; เกียรติสุตา ศรีสุข, 2552, น. 144) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามจริง ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cornbach's Alpha

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ	จำนวนข้อ	
	คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ความเป็นรูปธรรม	4	0.890
ความน่าเชื่อถือ	4	0.890
การตอบสนอง	4	0.970
การให้ความมั่นใจ	3	0.924
การดูแลเอาใจใส่	5	0.898
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	3	0.919

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาดังกล่าว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการระบบ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพราะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจาก ทฤษฎีในหนังสือ เอกสารเผยแพร่ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระบบ 4G LTE ของเครือข่ายทรูมูฟ เอช ข้อมูลจากหนังสือวิชาการ วารสาร วิทยานิพนธ์ คุชฎินิพนธ์

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE ที่มีต่อการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป เครือข่ายทรูมูฟ เอช เรียบร้อยแล้วจะนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแล้วผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาต่อไป

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ตารางที่ 3.4 แสดงการใช้สถิติเชิงพรรณนา

ตัวแปร	มาตราวัด	แสดงผล
1. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ 4G LTE	Nominal Scale, Ordinal Scale	Frequency, Percentage
2. คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรช้อป	Likert Scale	Mean, Standard Deviation: SD
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	Likert Scale	Mean, Standard Deviation: SD

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานวิเคราะห์ความแตกต่าง และอิทธิพลของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่ออธิบายข้อพิสูจน์หรือข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ซึ่งสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ด้วยกันทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย โทรมูฟ เอช ที่แตกต่างกัน

เป็นการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ทางสถิติวิธี t-test ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ที่มีต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรช้อป

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตามตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ ต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรช้อป ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติวิธี One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรช้อป มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายโทรมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งสมมติฐานที่ 2 เป็นการสร้างสเกล (Likert Scale) โดยแสดงลำดับ เป็นตัวแปรแบบช่วง (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับ 5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนั้น สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ ทูรช็อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากระบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แปรผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกเป็นส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยข้อมูลประชากรศาสตร์ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการ ทูรช็อป จังหวัดเชียงใหม่ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับของปัจจัย คุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปรผล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช็อป โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test และ One-way ANOVA

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ ทูรช็อปที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ ทูรช็อปที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ t-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย
LSD	แทน	การเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ
R^2	แทน	ค่าความแปรปรวน
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการแจกแจงข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละซึ่งแสดงรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	171	42.8
หญิง	229	57.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
16-20 ปี	68	17.0
21-25 ปี	127	31.8
25-30 ปี	92	23.0
30 ปีขึ้นไป	113	28.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	83	20.8
ปริญญาตรี	246	66.0
ปริญญาโท	46	11.4
ปริญญาเอก	7	1.8
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	160	40.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	23.5
พนักงานเอกชน	81	20.2
ธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
อื่น ๆ ระบุ พนักงานขาย	2	0.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	163	40.8
15,000 - 30,000 บาท	152	38.0
30,001 - 45,000 บาท	39	9.8
45,001 - 60,000 บาท	26	6.4
60,001 - 75,000 บาท	12	3.0
75,000 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
6. เหตุผลหลักที่เข้ารับบริการศูนย์บริการ ทรวงู้อป		
ชำระค่าบริการ	157	39.3
เปลี่ยนซิมการ์ด	42	10.3
ซื้อโทรศัพท์มือถือ	65	16.3
ยกเลิกการใช้งาน	21	5.3
สอบถามการใช้งานระบบ 4G LTE	62	15.4
เปลี่ยนแพคเกจ	54	13.4
ใช้บริการอื่น ๆ ระบุ.....	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นเพศชายจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และอายุ 16-20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมา มีการศึกษา ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และประกอบอาชีพพนักงานขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย/เดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย/เดือน

15,000 - 30,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และมีรายได้เฉลี่ย/เดือน 75,000 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ 4G LTE คือ ชำระค่าบริการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ชื่อโทรศัพท์มือถือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และยกเลิกการใช้งาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

2. การวิเคราะห์ระดับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจการดูแลเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ซึ่งแสดงในรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ความเป็นรูปธรรม	4.398	0.586	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความน่าเชื่อถือ	4.071	0.792	เห็นด้วย
การตอบสนอง	4.161	0.718	เห็นด้วย
การให้ความมั่นใจ	4.371	0.639	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การดูแลเอาใจใส่	4.075	0.687	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.398 รองลงมาคือด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.371 ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.161 ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 และสุดท้ายด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.071

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย

ด้านความเป็นรูปธรรม ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE

ความเป็นรูปธรรม (Tangible)	5	4	3	2	1	\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ศูนย์บริการทูลุซ้อป มีวัสดุ อุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้ มาใช้บริการอย่างสะดวกและ ทั่วถึง	238 (59.5)	134 (33.5)	27 (6.8)	1 (0.3)	0	4.523	0.633	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ของศูนย์บริการ ทูลุซ้อป สะอาด และสวยงาม	218 (54.5)	131 (32.8)	49 (12.3)	2 (0.5)	0	4.413	0.720	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ศูนย์บริการ ทูลุซ้อป มีระบบ สารสนเทศ และอุปกรณ์ใน การให้บริการ มีความทันสมัย ในการให้บริการแก่ลูกค้า	220 (55.0)	143 (35.8)	33 (8.3)	4 (1.0)	0	4.448	0.688	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ศูนย์บริการ ทูลุซ้อป มีการจัด สถานที่ภายในศูนย์บริการ อย่างเป็นระบบ ทำให้ท่านเกิด ความสะดวกในการใช้บริการ	170 (42.5)	158 (39.5)	62 (15.5)	6 (1.5)	4 (1)	4.210	0.829	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม						4.398	0.586	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.398 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ แสดงให้เห็นว่าศูนย์บริการมีวัสดุอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างทั่วถึง ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.523 รองลงมาคือศูนย์บริการ มีระบบสารสนเทศ และอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้า ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.448 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของศูนย์บริการสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.413 และศูนย์บริการ มีการจัดสถานที่ภายในศูนย์บริการอย่างเป็นระบบทำให้ท่านเกิดความสะดวกในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.210 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย
ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	5	4	3	2	1	\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ศูนย์บริการ โทรซ้อป ได้ ให้บริการชำระค่าบริการ ที่ ถูกต้องแม่นยำ เชื่อถือได้	173 (43.3)	151 (37.8)	40 (10.0)	26 (6.5)	10 (2.5)	4.128	1.002	เห็นด้วย
ท่านมีความมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้ บริการในศูนย์บริการ โทรซ้อป	129 (32.3)	187 (46.8)	62 (15.5)	16 (4.0)	6 (1.5)	4.043	0.879	เห็นด้วย
พนักงานของศูนย์บริการ โทรซ้อป ยินดีให้บริการท่าน เสมอ	118 (29.5)	178 (44.5)	74 (18.5)	14 (3.5)	16 (4.0)	3.920	0.987	เห็นด้วย
พนักงานของศูนย์บริการ โทรซ้อป สามารถช่วยแก้ปัญหา ที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจ ให้กับท่าน	188 (47.0)	130 (32.5)	57 (14.3)	22 (5.5)	3 (0.8)	4.195	0.929	เห็นด้วย
รวม						4.071	0.792	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยความน่าเชื่อถือ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานของศูนย์บริการ สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.195 รองลงมาคือ ศูนย์บริการได้ให้บริการการชำระค่าบริการ ที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.128 มีความมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.043 และพนักงานของศูนย์บริการ โทรซ้อป มีความยินดีให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.920 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE

การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	5	4	3	2	1	\bar{X}	SD	ระดับ ความเห็น คิดเห็น
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
พนักงานของศูนย์บริการ ทูลุซ้อป มีความพร้อมที่จะ ให้บริการแก่ท่านตลอดเวลา	143 (35.8)	177 (44.3)	57 (14.3)	18 (4.5)	5 (1.3)	4.086	0.887	เห็นด้วย
ท่านได้รับความสะดวก และ ความง่ายในการติดต่อ พนักงานของศูนย์บริการ	174 (43.5)	144 (36.0)	70 (17.5)	12 (1.2)	0	4.200	0.832	เห็นด้วย
พนักงานของศูนย์บริการ ทูลุซ้อป สามารถตอบสนอง ความต้องการของท่าน ได้ ทันเวลาที่ท่านกำหนด	176 (44.0)	141 (35.3)	54 (13.5)	27 (6.8)	2 (0.5)	4.155	0.932	เห็นด้วย
พนักงานของศูนย์บริการ ทูลุซ้อป มีจำนวนมากเพียง พอที่จะให้บริการแก่ ผู้ให้บริการ	199 (49.8)	110 (27.5)	66 (16.5)	22 (5.5)	3 (0.8)	4.200	0.955	เห็นด้วย
รวม						4.161	0.719	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับ เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.161 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การได้รับความสะดวก ความง่ายในการติดต่อพนักงานของศูนย์บริการ และพนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.200 รองลงมา พนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน ได้ทันเวลาที่ท่านกำหนด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.155 และพนักงานของศูนย์บริการ มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.086 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย

ด้านการให้ความมั่นใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE

การให้ความมั่นใจ (Assurance)	5	4	3	2	1	\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
พนักงานของศูนย์บริการมี ความรู้ สามารถให้ข้อมูล เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และ บริการอื่น ๆ ให้ท่านอย่าง ถูกต้อง ชัดเจน	231 (57.8)	138 (34.5)	22 (5.5)	2 (0.5)	7 (1.8)	4.460	0.774	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พนักงานของศูนย์บริการให้ ข้อมูลและอธิบายการวิธีใช้ บริการระบบ 4G LTE ได้ เป็นอย่างดี	230 (57.5)	140 (35.0)	18 (4.5)	12 (3.0)	0 0	4.470	0.721	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
พนักงานของศูนย์บริการ ทราซ้อป มีการแสดงออกถึง การมีน้ำใจความจริงใจ ความซื่อสัตย์สุจริตในการ บริการ ทำให้ท่านมั่นใจได้	185 (46.3)	131 (32.8)	61 (15.3)	18 (4.5)	5 (1.3)	4.183	0.936	เห็นด้วย
รวม						4.371	0.639	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยการให้ความมั่นใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.371 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานของศูนย์บริการให้ข้อมูลและอธิบายการวิธีใช้บริการ ระบบ 4G LTE ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.470 รองลงมาคือ พนักงานของศูนย์บริการมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และบริการอื่น ๆ ให้ท่านอย่างถูกต้อง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.460 และพนักงานของศูนย์บริการมีการแสดงออกถึงการมีน้ำใจความจริงใจ ความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการ ทำให้ท่านมั่นใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.183 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย
ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	5	4	3	2	1	\bar{X}	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
เมื่อท่านต้องการความ ช่วยเหลือ พนักงานของ ศูนย์บริการ โทรขอป ยินดีเข้า ไปช่วยเหลือท่านอย่างจริงจัง	102 (25.5)	195 (48.8)	81 (20.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.937	0.837	เห็นด้วย
พนักงานของศูนย์บริการ ให้บริการแก่ท่าน จนท่าน รู้สึกว่าคุณได้รับบริการ แบบพิเศษ เหมือนเดิมทุก ครั้งที่ท่านใช้บริการ	102 (25.5)	214 (53.5)	67 (16.8)	17 (4.3)	0	4.003	0.771	เห็นด้วย
พนักงานของศูนย์บริการ มี ความสามารถที่จะเข้าใจ ถึง ความต้องการของท่าน	151 (37.8)	167 (41.8)	57 (14.3)	23 (5.8)	2 (0.5)	4.105	0.887	เห็นด้วย
พนักงานของศูนย์บริการ ให้บริการตรงตามความ ต้องการตั้งแต่ครั้งแรก	159 (39.8)	169 (42.3)	48 (12.0)	18 (5.8)	2 (0.5)	4.142	0.902	เห็นด้วย
พนักงานของศูนย์บริการ ได้ ให้ความสนใจในการบริการ ท่านเป็นการส่วนตัว	182 (45.5)	138 (34.5)	56 (14.0)	20 (5.0)	4 (1.0)	4.185	0.924	เห็นด้วย
รวม						4.075	0.687	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยการดูแลเอาใจใส่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พนักงานของศูนย์บริการ ได้ให้ความสนใจในการบริการท่านเป็นการส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.185 รองลงมาคือพนักงานของศูนย์บริการ ให้บริการตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.142 พนักงานของศูนย์บริการ มีความสามารถที่จะเข้าใจ ถึงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.105 พนักงานของศูนย์บริการ

ให้บริการแก่ท่าน จนท่านรู้สึกว่าคุณได้รับการบริการแบบพิเศษ เหมือนเดิมทุกครั้งที่คุณใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.003 และเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ พนักงานของศูนย์บริการ ยินดีเข้าไปช่วยเหลือท่านอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.937ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จังหวัดเชียงใหม่

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	5	4	3	2	1	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ท่านพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ ทรูซ้อป สาขาที่ดีที่สุด	139 (34.8)	191 (47.8)	55 (13.8)	15 (3.8)	0	4.135	0.786	เห็นด้วย
ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการ ทรูซ้อป สาขาที่ท่านมีความมั่นใจว่าท่านได้ตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับศูนย์บริการ ทรูซ้อป สาขา	140 (35.0)	149 (37.3)	74 (18.5)	33 (8.3)	4 (1.0)	3.970	0.978	เห็นด้วย
ท่านพึงพอใจในการใช้บริการกับศูนย์บริการ ทรูซ้อป สาขา	159 (39.8)	153 (38.3)	69 (17.3)	17 (4.3)	2 (0.5)	4.125	0.887	เห็นด้วย
รวม						4.077	0.785	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ร้อยละ

จากตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.077 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ ทรูซ้อป สาขาที่ดีที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.135 รองลงมาคือ มีความมั่นใจว่าได้ตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับศูนย์บริการ ทรูซ้อป สาขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.125 และมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการ ทรูซ้อป สาขา มีค่าเฉลี่ย 3.970 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามลักษณะและข้อมูลของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จำแนกตาม เพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช	4.08	0.729	4.08	0.262	-0.014	0.989

จากตารางที่ 4.9 พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป จำแนกตาม อายุ

	แหล่งความแปรปรวน					
	SS	df	MS	F	Sig.	
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช	ระหว่างกลุ่ม	14.632	3	4.877	8.353	0.000**
	ภายในกลุ่ม	231.239	396	0.584		
	รวม	245.871	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจะทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย
ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป เป็นรายคู่ จำแนกตาม อายุ

อายุ					
	\bar{X}	16-20 ปี	21-25 ปี	26-30 ปี	30 ปี ขึ้นไป
16-20 ปี	3.85	-	-0.81 (0.480)	-0.27 (0.027*)	-0.50 (0.000**)
21-25 ปี	3.93	-	-	-0.19 (0.069)	-0.42 (0.000**)
26-30 ปี	4.12	-	-	-	-0.23 (0.036*)
30 ปี ขึ้นไป	4.35	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE
เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

พบว่าผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีอายุ 26-30 ปี มีความพึงพอใจในคุณภาพการ
ให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป มากกว่า ผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีอายุ 16-20 ปี

ผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีอายุ 30 ปี ขึ้นไป มีความพึงพอใจในคุณภาพ
การให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป มากกว่า ผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีอายุ
16-20 ปี 21-25 ปี และ 26-30 ปี

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย
ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป จำแนกตาม ระดับการศึกษา

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช	ระหว่างกลุ่ม	4.045	3	1.348	2.208	0.087
	ภายในกลุ่ม	241.826	396	0.611		
	รวม	245.871	399			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย
ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ
ศูนย์บริการ ทูรช้อป ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย
ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป จำแนกตาม อาชีพ

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช	ระหว่างกลุ่ม	8.475	4	2.119	3.525	0.008*
	ภายในกลุ่ม	237.396	394	0.601		
	รวม	245.871	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงว่าผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย
ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ
ศูนย์บริการ ทูรช้อป แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจะทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE
เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี
LSD

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครื่องข่าย
ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป เป็นรายคู่จำแนกตาม อาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน ขาย
	\bar{X}	3.98	4.42	3.93	4.28	4.33
นักเรียน/ นักศึกษา	3.98	-	-0.261 (0.001**)	0.051 (0.629)	-0.298 (0.001**)	-0.356 (0.519)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.24	-	-	0.312 (0.008**)	-0.036 (0.766)	-0.096 (0.863)
พนักงาน เอกชน	3.93	-	-	-	-0.349 (0.008**)	-0.407 (0.463)
ธุรกิจ ส่วนตัว	4.28	-	-	-	-	-0.058 (0.917)
พนักงานขาย	4.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครื่องข่าย ทรูมูฟ เอช เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติพบว่า

ผู้ให้บริการ 4G LTE เครื่องข่ายทรูมูฟ เอช ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ทูรช้อป มากกว่าผู้ให้บริการ 4G LTE เครื่องข่ายทรูมูฟ เอช ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

ผู้ให้บริการ 4G LTE เครื่องข่ายทรูมูฟ เอช ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป น้อยกว่าผู้ให้บริการ 4G LTE เครื่องข่ายทรูมูฟ เอช ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผู้ให้บริการ 4G LTE เครื่องข่ายทรูมูฟ เอช ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป มากกว่าผู้ให้บริการ 4G LTE เครื่องข่ายทรูมูฟ เอช ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครื่องข่าย
ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป จำแนกตาม รายได้

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครื่องข่าย ทรูมูฟ เอช	ระหว่างกลุ่ม	7.514	5	1.504	2.486	0.031*
	ภายในกลุ่ม	238.352	394	0.605		
	รวม	245.871	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงว่าผู้ใช้บริการ 4G LTE เครื่องข่าย ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทูรช้อป แตกต่างกัน ดังนั้นจึงจะทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครื่องข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครื่องข่าย
ทรูมูฟ เอชในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้

รายได้	ต่ำกว่า	15,000-	30,001-	45,001-	60,001-	75,000	
		15,000 บาท	30,000 บาท	45,000 บาท	60,000 บาท	75,000 บาท	
\bar{X}	3.95	4.23	4.10	4.00	4.22	3.75	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.95	-	-0.281 (0.001**)	-0.156 (0.262)	-0.053 (0.746)	-0.275 (0.237)	0.197 (0.458)
15,000- 30,000 บาท	4.23	-	-	0.125 (0.369)	0.228 (0.168)	0.006 (0.980)	0.478 (0.091)
30,001- 45,000 บาท	4.10	-	-	-	0.10256 (0.603)	-0.119 (0.641)	0.353 (0.244)
45,001- 60,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-0.222 (0.413)	0.250 (0.427)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย
ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป เป็นรายคู่จำแนกตาม
รายได้ (ต่อ)

รายได้	ต่ำกว่า					
	15,000- 30,000	30,000- 45,000	45,001- 60,000	60,001- 75,000	75,000 บาท	75,000 ขึ้นไป
\bar{X}	3.95	4.23	4.10	4.00	4.22	3.75
60,001- 75,000 บาท	4.22	-	-	-	-	0.472 (0.184)
75,000 บาท ขึ้นไป	3.75	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE
เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติพบว่า

ผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท มีความพึงพอใจ
ต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป มากกว่าผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช
ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE ใน
คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป จำแนกตาม เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช	ระหว่างกลุ่ม	49.422	5	9.884	19.824	0.000**
	ภายในกลุ่ม	196.449	394	0.499		
	รวม	254.871	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงว่าผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย
ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการ

ให้บริการของ ศูนย์บริการ ทูร์ช้อป แยกต่างหาก ดังนั้นจึงจะทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูร์ช้อป เป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ ด้วยวิธี LSD

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูร์ช้อป เป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ

เหตุผลหลัก ที่เข้าใช้ บริการ	\bar{X}	ชำระค่า	เปลี่ยน	ซื้อ	ยกเลิกการ	สอบถาม	เปลี่ยนแพค
		บริการ	ซิมการ์ด	โทรศัพท์ มือถือ	ใช้บริการ	การใช้งาน ระบบ 4G LTE	เกจ
ชำระค่า บริการ	4.10	-	0.165 (0.184)	0.069 (0.508)	1.369 (0.000**)	-0.335 (0.002**)	-0.184 (0.099)
เปลี่ยนซิม การ์ด	3.94	-	-	-0.096 (0.497)	1.205 (0.000**)	-0.501 (0.000**)	0.340 (0.018*)
ซื้อโทรศัพท์ มือถือ	4.03	-	-	-	1.301 (0.000**)	-0.405 (0.001**)	-0.253 (0.052)
ยกเลิกการใช้ บริการ	2.73	-	-	-	-	-1.705 (0.000**)	-1.554 (0.000**)
สอบถามการ ใช้งานระบบ 4G LTE	4.44	-	-	-	-	-	0.152 (0.250)
เปลี่ยน แพคเกจ	4.28	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่าง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เป็นรายคู่ จำแนกตามเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า

ผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีเหตุผลการเข้าใช้บริการเพื่อยกเลิกการให้บริการ มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป น้อยกว่าผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีเหตุผลการเข้าใช้บริการเพื่อชำระค่าบริการ เปลี่ยนซิมการ์ด และซื้อโทรศัพท์มือถือ

ผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีเหตุผลการเข้าใช้บริการเพื่อสอบถามการใช้งานระบบ 4G LTE มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป มากกว่าผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีเหตุผลการเข้าใช้บริการเพื่อชำระค่าบริการ เปลี่ยนซิมการ์ด ซื้อโทรศัพท์มือถือ และยกเลิกการให้บริการ

ผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีเหตุผลการเข้าใช้บริการเพื่อเปลี่ยนแพคเกจมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป มากกว่าผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ที่มีเหตุผลการเข้าใช้บริการเพื่อ เปลี่ยนซิมการ์ด และยกเลิกการให้บริการ

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ ทูช้อป ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) นำมาใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการดูแลเอาใจใส่กับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยทำการหาความสัมพันธ์ทีละคู่ (Bivariate Analysis) รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ
 โทรช้อป ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช

Correlations Matrix

	ความเป็น รูปธรรม	ความเชื่อถือ ได้	การ ตอบสนอง	การให้ ความมั่นใจ	การดูแล เอาใจใส่	ความ พึงพอใจ
ความเป็น รูปธรรม	1					
ความเชื่อถือ ได้	0.650**	1				
การ ตอบสนอง	0.551**	0.605**	1			
การให้ ความมั่นใจ	0.449**	0.540**	0.568**	1		
การดูแล เอาใจใส่	0.472**	0.565**	0.702**	0.542**	1	
ความ พึงพอใจ	0.604**	0.692**	0.764**	0.653**	0.822**	1

****Correlation is significant at the 0.01 level (2 – tailed)**

ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ซึ่งได้แก่ ความเป็น
 รูปธรรม ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์
 สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 10 คู่ มีค่าระหว่าง 0.449 ถึง 0.822 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่
 มีค่าเป็นบวกทั้งหมด แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**5. การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรช้อป ที่มีอิทธิพลต่อความ
 พึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่**

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรช้อป มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
 ของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช

ทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช
 จังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
 ด้วยวิธี Stepwise เพื่อนำมาทำนายค่าตัวแปรตาม นั่นคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย
 ทรูมูฟ เอช และเมื่อทราบค่าตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็น

รูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้าการให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ซึ่งรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ของสมการพหุคูณ มีดังนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรซ้อป มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช

ตัวแปรพยากรณ์	B	S _b	Beta	t	P
การดูแลเอาใจใส่	0.522	0.037	0.457	13.948	0.000**
การตอบสนอง	0.216	0.038	0.198	5.687	0.000**
ความน่าเชื่อถือ	0.158	0.033	0.160	4.817	0.000**
การให้ความมั่นใจ	0.197	0.035	0.160	5.548	0.000**
ความเป็นรูปธรรม	0.139	0.041	0.104	3.422	0.001**

R²ที่ปรับแล้ว = 0.803
ค่าคงที่ = -1.068

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วยความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ 80.3% นั่นคือตัวพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ได้ร้อยละ 80.3 และหากทราบค่าของตัวแปรทั้ง 5 ตัว สามารถคาดคะเนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ได้จากสมการถดถอย ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = (-1.068) + 0.522 (\text{การดูแลเอาใจใส่}) + 0.216 (\text{การตอบสนอง}) + 0.158 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.197 (\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.139 (\text{ความเป็นรูปธรรม})$$

โดยสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช มีคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.522 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.216 หน่วย คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะ

มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.158 หน่วย
คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.197 หน่วย และคุณภาพการให้บริการด้าน
ความเป็นรูปธรรม เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย
ทรูมูฟ เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.139 หน่วย

สมการถดถอยที่คำนวณ โดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.457 (\text{การดูแลเอาใจใส่}) + 0.198 (\text{การตอบสนอง}) + 0.160 (\text{ความน่าเชื่อถือ}) + 0.160 (\text{การให้ความมั่นใจ}) + 0.104 (\text{ความเป็นรูปธรรม})$$

โดยสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช
มีคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลทำให้ความ
พึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.457 หน่วยมาตรฐาน
คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของ
ผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.198 หน่วยมาตรฐาน
คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G
LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.160 หน่วยมาตรฐาน
คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความ
มั่นใจ เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย
ทรูมูฟ เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.160 หน่วยมาตรฐาน และคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม
เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ
เอช เปลี่ยนแปลงไป 0.104 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21 สรุปผลสมมติฐาน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอชที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	Independent Samples t-test	0.989	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	One-way ANOVA	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.087	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	One-way ANOVA	0.008**	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้	One-way ANOVA	0.031*	ยอมรับสมมติฐาน
เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ	One-way ANOVA	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.22 สรุปผลสมมติฐานคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช

คุณภาพการให้บริการ	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ความเป็นรูปธรรม	Multiple Regression Analysis	0.001**	ยอมรับสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือ	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
การตอบสนอง	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
การให้ความมั่นใจ	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
การดูแลเอาใจใส่	Multiple Regression Analysis	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยความเป็นรูปธรรม ปัจจัยความน่าเชื่อถือ ปัจจัยการตอบสนอง ปัจจัยการให้ความมั่นใจ ปัจจัยการดูแลเอาใจใส่ และปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการศูนย์บริการ ทูช้อป ของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป ของผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ (4) เพื่อทดสอบอิทธิพลคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการศูนย์บริการ ทูช้อป ของผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ (SERVQUAL) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry มาปรับใช้ ซึ่งเป็นทฤษฎีการวัดคุณภาพการให้บริการ มีด้วยกัน 5 มิติ ประกอบไปด้วย มิติความเป็นรูปธรรม มิติความน่าเชื่อถือ มิติการตอบสนอง มิติการให้ความมั่นใจ และมิติการดูแลเอาใจใส่ มาใช้วัด คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป จังหวัดเชียงใหม่ และจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการวัดคุณภาพการให้บริการของการให้บริการ ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการตลาด สถิติ และเจ้าหน้าที่ของบริษัท ทู คอปอเรชั่น (จำกัด) มหาชน เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับคำนิยาม (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-1.00 หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองหาความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.915

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอนคือ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ตอนที่ 5 วิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการนำเสนอผลงานตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย/เดือนต่ำกว่า 15,000 บาท และมีเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการ 4G LTE คือ ชำระค่าบริการ

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ระดับความคิดเห็น ของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป ดังนี้

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.398 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ ศูนย์บริการ มีวัสดุอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกและทั่วถึง รองลงมาคือศูนย์บริการ มีระบบสารสนเทศ และอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้า

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.071 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ พนักงานของศูนย์บริการ สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจ รองลงมาคือ ศูนย์บริการ ได้ให้บริการการชำระค่าบริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.161 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ การได้รับความสะดวก และความง่ายในการติดต่อพนักงานของศูนย์บริการ และพนักงานของศูนย์บริการ มีจำนวนมากเพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ รองลงมาพนักงานของศูนย์บริการ สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันเวลาที่กำหนด

ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.371 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานของศูนย์บริการให้ข้อมูลและอธิบายวิธีการใช้บริการระบบ 4G LTE ได้เป็นอย่างดี รองลงมาคือพนักงานของศูนย์บริการมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ อย่างถูกต้อง ชัดเจน

ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.075 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ พนักงานของศูนย์บริการ ได้ให้ความสนใจในการบริการท่านเป็นการส่วนตัว มีรองลงมาคือ พนักงานของศูนย์บริการได้คำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล โดยมีความสนใจและจริงจังในการแก้ไขปัญหา

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.077 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุดคือ มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ โทรซ้อป สาขานี้ที่สุด รองลงมา คือ มีความมั่นใจว่าได้ตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับศูนย์บริการ โทรซ้อป สาขานี้

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่ต่างกันตามลักษณะ และข้อมูลของตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอชที่ต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ โทรซ้อป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ โทรซ้อป แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ พบว่า ถึงผู้ให้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 10 คู่ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.449 - 0.822 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าเป็นบวกทั้งหมด แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนี้ผู้ศึกษาได้พิจารณาค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.408 - 0.593 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.685 - 2.454 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช

การทดสอบสมมติฐานการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อนำมาทำนายค่าตัวแปรตาม นั่นคือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วยความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ 80.3% นั่นคือตัวพยากรณ์ทั้ง 5 ตัว ซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ได้ร้อยละ 80.3

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทูช้อป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการ ทูช้อป สามารถให้บริการต่อผู้ใช้บริการที่เท่าเทียมกัน จึงทำให้ผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย และเพศหญิง มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป ไม่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เหลืองศรีปกรณ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงความพึงพอใจการให้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ เบญจพร मुखเจริญผล (2554) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มี เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทูช้อป ที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูช้อป มากกว่าผู้ที่มีอายุ 16-20 ปี 21-25 ปี และ 26-30 ปี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์บริการ ทูช้อป ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าผู้ที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น. 41) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐานุตรา จันทรเกตุ (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี ที่พบว่าข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุ มีผลต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากศูนย์บริการ ทรูซ้อป มีการให้บริการที่เท่าเทียมกัน จึงทำให้ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการของศูนย์บริการ ทรูซ้อป ที่ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวารกรณ์ เหลืองศรีปกรณ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจ ของลูกค้าผู้ให้บริการ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลถึงความพึงพอใจการให้บริการบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ประกอบอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป แตกต่างกัน คือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจมากกว่า อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และพนักงานเอกชน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันจึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และส่งผลถึงความพึงพอใจในการให้บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ ของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ที่แตกต่างกัน คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,000 - 30,000 บาท/เดือน มีความพึงพอใจมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ เพราะแต่ละคนมี วัฒนธรรมประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงมักต้องการ ให้ผู้ให้บริการ ให้บริการที่ดีกับตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีระยุทธ คุ้มศักดิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ พบว่า ผู้โดยสารที่มีเพศ รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศแตกต่างกัน

ด้านเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีเหตุผลที่เข้าใช้บริการที่ต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป แตกต่างกัน คือ ผู้ใช้บริการที่เข้าใช้บริการ เพื่อยกเลิกการใช้บริการ มีความพึงพอใจ

น้อยกว่าผู้ที่เข้ามาชำระค่าบริการ เปลี่ยนซิมการ์ด ซื่อโทรศัพท์มือถือ และผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ สอบถามการใช้งานระบบ 4G LTE มีความพึงพอใจมากกว่า ผู้ใช้บริการที่เข้ามาชำระค่าบริการ เปลี่ยนซิมการ์ด ซื่อโทรศัพท์มือถือ และยกเลิกการใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เคยได้รับบริการจากศูนย์บริการอื่น จะนำคุณภาพการให้บริการมาเปรียบเทียบกัน และผู้ใช้บริการแต่ละคนมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการให้บริการที่ต่างกันต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ เหลืองศรีปกรณ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน จะส่งผลถึงความพึงพอใจการให้บริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช

ด้านความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช โดยคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรม เกี่ยวข้องกับบริเวณของศูนย์บริการ ทรูซ้อป ในจังหวัดเชียงใหม่ ในเรื่องความสะดวกของวัสดุอุปกรณ์ และมีอุปกรณ์มากเพียงพอที่จะรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง มีระบบสารสนเทศที่ทันสมัยในการบริการ และมีการจัดสถานที่ภายในศูนย์บริการอย่างเป็นระบบ ทำให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของสงกรานต์ จิรายุพันธ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า ของร้านกาแฟ พรีเมียมในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ในมาตรฐาน การตอบสนองต่อลูกค้า และการแก้ปัญหา ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่แตกต่างกันต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของกล้าหาญ ณาน (2557) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ธุรกิจเสริมสวย พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่ประกอบด้วยระดับความพึงพอใจ การรับรู้ความพึงพอใจ และความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988, p. 42) หากผู้ใช้บริการ

สามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

ด้านความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ทั้งนี้ (Crosby, 1988, p. 15) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือเป็นหลักการในการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ โดยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง การให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ และพนักงานของศูนย์บริการ ทรูซ้อป สามารถช่วยแก้ไขปัญหาพร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับผู้ให้บริการได้ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988, p. 42) และสอดคล้องกับงานวิจัยของกล้าหาญ ณ น่าน (2557) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ธุรกิจเสริมสวยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วย ระดับความพึงพอใจ การรับรู้ความพึงพอใจ และความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือคุณภาพการให้บริการทุกตัวแปร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้า

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช โดยการให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Time service) เช่น เมื่อผู้ให้บริการต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรบริการแก่ผู้ให้บริการให้รวดเร็ว ทันเวลา และการให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการมีจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการให้บริการแก่ผู้ให้บริการได้อย่างทั่วถึงก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ (Cronin, J. & Taylor, 1992) ที่กล่าวว่าคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสงกรานต์ จิรายุณนทร์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีต่อตราสินค้า ของร้านกาแฟ พรีเมียมในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ เช่น การบริการที่เป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ใน

มาตรฐาน การให้บริการ การตอบสนองต่อลูกค้าและการแก้ปัญหา ส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญแตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และงานวิจัยของอัมพล ชูสนุก และกฤษณณัฐ หนุณชู (2555) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี ของลูกค้า ทูวิชั่นส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้ การให้ความมั่นใจ ด้านความรวดเร็ว และความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ

ด้านการให้ความมั่นใจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ทั้งนี้การให้ความมั่นใจ เกิดจากความสามารถของพนักงานศูนย์บริการ ทรูซ้อป ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้ และให้บริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี และให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อถือและมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธรรานูตรา จันทร์เกตุ (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี พบว่าคุณภาพการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง ในแต่ละด้านกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความมั่นใจได้ และด้านความเข้าถึงจิตใจผู้อื่นกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสารประจำทาง มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ด้านความสามารถที่สัมผัสได้ และด้านความน่าเชื่อถือ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์โดยสาร มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของปารย์ทิพย์ ธนาธิคุปตานนท์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ได้รับ กับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อระดับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้เข้ารับบริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของสถานบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองที่รวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ และด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช เป็นไปตามทฤษฎีของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988, p. 42) โดยคุณภาพการบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ เกี่ยวข้องกับการที่พนักงานของศูนย์บริการ ทรูซ้อป มีการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการผู้ใช้บริการ พนักงานสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่าง ชัดเจน และสามารถแก้ไขปัญหาของผู้ใช้บริการได้ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับ (Cronin, J. & Taylor, 1992) ที่พบว่าคุณภาพของบริการเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ และ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mohammad and Alhamadani (2011) ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพวกเขากล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้ลูกค้าทำการประเมินหลังจากได้ซื้อ หรือใช้บริการจากสินค้าและบริการในครั้งนั้น ๆ และงานวิจัยของ อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ (2555) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการบริการที่ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านความรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เกิดผลกระทบทั้งในเชิงทฤษฎี และในเชิงการปฏิบัติ ซึ่งผู้ศึกษาได้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 การประยุกต์ใช้ในเชิงทฤษฎี

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถสนับสนุนแนวคิดของ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ องค์ประกอบของแบบจำลอง SERVQUAL ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ แบบจำลอง SERVQUAL จะนำมาใช้วัดคุณภาพการให้บริการ เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ผลการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า มิติด้านความเป็นรูปธรรม มิติด้านความน่าเชื่อถือ มิติด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มิติด้านการให้ความมั่นใจ และมิติด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4GLTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ เพราะคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการอีกต่อไปในอนาคต ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังช่วยอธิบายและสร้างความเข้าใจแก่นักวิจัยที่สนใจประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 การประยุกต์ใช้ในเชิงปฏิบัติ

ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการปฏิบัติ ซึ่งได้จำแนก ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป

1. คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่าย ทรูมูฟ เอช ผลการศึกษาพบว่า มิติคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ระบบ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช มากที่สุดคือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ รองลงมาคือด้านการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ ดังนั้น ศูนย์บริการ ทรูซ้อป จึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการ เพราะคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้านมีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการต่อไปในอนาคต

การดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นศูนย์บริการ ทรูซ้อป ควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการมากที่สุด และทางพนักงานของศูนย์บริการควรที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกัน ควรเข้าไปช่วยเหลือผู้ใช้บริการทุกคนด้วยความจริงใจ และควรให้ความสนใจกับปัญหาและพร้อมที่จะแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการอย่างจริงจัง โดยยึดหลักความเสมอภาคไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

การตอบสนองความต้องการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับสอง ดังนั้น ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ปล่อยให้ผู้ใช้บริการรอนาน พนักงานที่ให้บริการแก่ผู้ที่มาใช้บริการควรจะมีความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา คอยอำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทันเวลาที่ผู้ใช้บริการต้องการ

การให้ความมั่นใจ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับที่สาม พนักงานของ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ควรที่จะมีความรู้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการ ดังนั้นศูนย์บริการควรมีการฝึกอบรมให้ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และบริการของศูนย์บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่พนักงาน จะได้ตอบคำถาม และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการให้กับผู้ที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการ ทรูซ้อป ซึ่งลักษณะของแต่ละ บุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในด้านการตลาด ซึ่งข้อมูล ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ ผลการศึกษาสามารถสรุป และนำไปปรับปรุงอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้ ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

ด้านเพศ ผู้ใช้บริการ 4G LTE ที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการ ทูชช็อป เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน และเพศชายจำนวน 177 คน ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ศูนย์บริการ ทูชช็อป มีความเข้าใจลักษณะหรือพฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ จะทำให้สามารถเลือกวิธีการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้หากผู้ให้บริการรู้ถึงลักษณะความต้องการในการรับบริการของลูกค้า จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถรักษฐานของลูกค้า ดังนั้นศูนย์บริการควรรักษามาตรฐานของการให้บริการ และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE ที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการ ทูชช็อป ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21-25 ปี ทั้งนี้ ในแต่ละช่วงของอายุของบุคคลย่อมมีความสนใจและความต้องการที่ต่างกักันและจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกักัน ลูกค้าในกลุ่ม Millennium คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ส่วนลูกค้าในกลุ่ม Generation X จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความมั่นใจในตัวเองและมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงชอบการรับบริการที่ผู้ให้บริการสามารถอธิบายหรือตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น และชอบการให้บริการที่รวดเร็ว ดังนั้น พนักงานควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของการบริการที่รวดเร็ว หากผู้ให้บริการรู้ถึงลักษณะความต้องการในการรับบริการของลูกค้าในแต่ละช่วงวัย จะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและสามารถรักษฐานของลูกค้าได้

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE ที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการ ทูชช็อป ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และระดับการศึกษาของแต่ละบุคคล จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกักันออกไปเช่น คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดีเพราะจะเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และจะไตร่ตรองถึงเหตุและผลของข่าวสารนั้นด้วย ดังนั้น พนักงาน ของศูนย์บริการ ทูชช็อป ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน ถึงแม้จะมีระดับการศึกษาที่ต่างกักัน เพื่อจะได้ไม่ละเลยหรือมองข้ามลูกค้าแต่ละกลุ่มไป

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE ที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการ ทูชช็อป ส่วนใหญ่ เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งต้องการความรวดเร็ว และชัดเจนในเรื่องของการให้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น พนักงานให้บริการ ควรให้บริการด้วยความรวดเร็ว โดยอาจมีช่องทางให้บริการที่ง่ายและเหมาะสมกับนักเรียน/นักศึกษาและอาชีพอื่น ๆ เช่น มีผู้ให้บริการชำระเงินด้วยตนเองภายในศูนย์บริการ เพื่อให้บริการสำหรับผู้ที่มัวเวลาน้อย เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ

ด้านเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการ 4G LTE ที่เข้ามาใช้บริการ ศูนย์บริการ ทูชช็อป ส่วนใหญ่ เข้ามาใช้บริการชำระค่าโทรศัพท์ ดังนั้นผู้ให้บริการ ควรคำนึงถึงในเรื่อง ความสะดวก

ในการให้บริการให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าใช้บริการ ศูนย์บริการควรเพิ่มเคาท์เตอร์ให้บริการมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อรองรับจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ และอาจมีผู้ให้บริการชำระเงินด้วยตนเองภายในศูนย์บริการ

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาในเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อค้นพบของการศึกษาในครั้งนี้สรุปได้ว่า มิตिकุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติศ่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัด และศักยภาพของผู้ศึกษาหรือสภาพปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ศึกษาได้เผชิญ อาจส่งผลให้การศึกษาตอบคำถามได้เพียงบางส่วน ดังนั้นจึงได้ขอเสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา ดังนี้

5.4.1 ผลการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะ คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช้อป ในจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งยังไม่ครอบคลุมในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป ทุกจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลในเรื่องของความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ และนำมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการถัดไป

5.4.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ อาจใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อได้ข้อมูลที่เป็นจริงตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการได้ดีมากขึ้น

5.4.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการของศูนย์บริการ ทูรช้อป

5.4.4 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่ผู้ให้บริการได้รับจริง เพื่อทราบความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในการเข้าใช้บริการจริง

บรรณานุกรม

- กล้าหาญ ภู น่าน. (2557). อิทธิพลของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรต่อคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้า : กรณีศึกษา ธุรกิจเสริมสวย. (รายงานวิจัย) คณะบริหารธุรกิจ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กล้าหาญ วาณิชชัยบัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร จำกัด.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). ระเบียบวิธีวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช่าง.
- จุลชัย จุลเจือ. (10 กุมภาพันธ์ 2556). การยกระดับคุณภาพบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า. สืบค้นจาก <http://www.sbdc.co.th>
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิพรีน.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และ ณรงค์ เทียนส่ง. (2525). ประชากรศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ฐานุตรา จันทระเกตุ. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการรถยนต์โดยสารประจำทางของบริษัท ขนส่ง จำกัด ณ สถานีขนส่งผู้โดยสาร จังหวัดสระบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ณัฐพัชร ลือประเสริฐพงษ์. (2549). คู่มือสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- ทศพนธ์ นรทัตสัน. (2557). 3G 4G 5G. สืบค้นจาก http://www.ictforall.org/3G_4G_5G.pdf
- บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). การให้บริการ 4G เครือข่ายทรูมูฟ เอช. สืบค้นจาก <http://truemoveh.truecorp.co.th>
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). พื้นที่การให้บริการ 4G จาก Dtac. สืบค้นจาก <http://www.dtac.co.th/4g>
- เบญจพร มุขเจริญผล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการ ที่มีต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา บริษัท ทูคอร์ดปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคณไ้ กรณีศึกษา โรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ, 10(2), 60-172.

บรรณานุกรม (ต่อ)

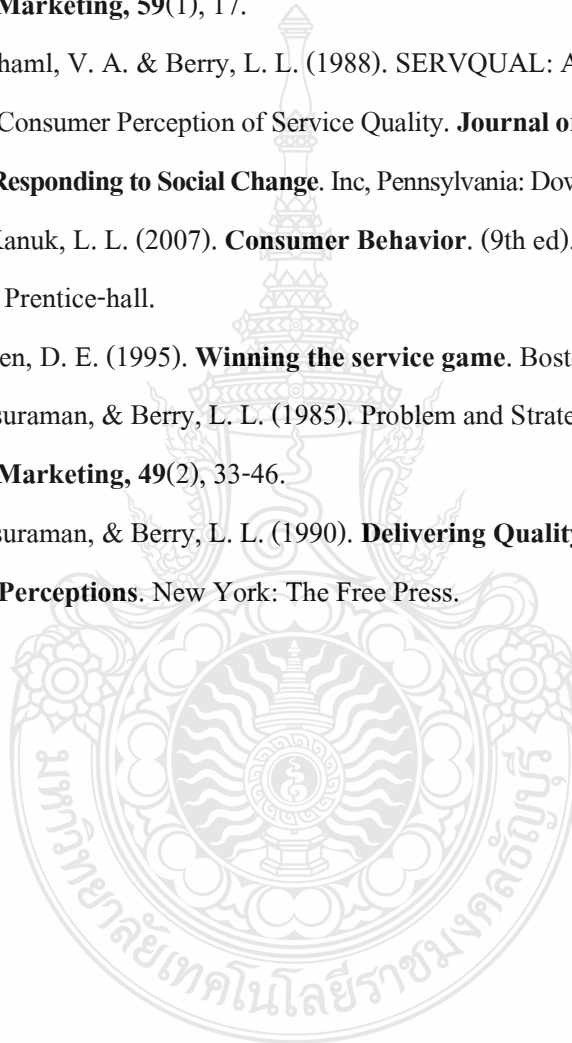
- พิชิต ฤทธิรัฐ. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : แฮส ออฟ เคอร์มีสท์.
- พิมพ์ หิรัญกิติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร จำกัด.
- พีระยุทธ์ คุ่มศักดิ์. (2555). **ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของสายการบิน ต้นทุนต่ำ ภายในประเทศ. การประชุมวิชาการระดับนานาชาติ เบนจุมิตรวิชาการ. ครั้งที่ 2** 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรัท วินิจ และนิศยา ไชยชนะ. (2555). **หลักการตลาด**. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วารภรณ์ เหลืองศรีปภรณ์. (2556). **ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2553). **ปัจจัยประเมินคุณภาพบริการ. วารสารศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาทาง ธุรกิจ, 5(3), 40-48.**
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสัทธิพัฒนา จำกัด.
- สงกรานต์ จิรายุทธ. (2557). **คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของ ตราสินค้า ของร้านกาแฟพรีเมียมในประเทศไทย. วารสารวิทยบริการ, 25(2), 47-55.**
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ พ.ศ.2556. (18 กันยายน 2556). **ราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ, 129(130), 1- 53.**
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อภิวุฒิ ตั้งจิตการุญ. (2555). คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อัมพล ชูสนุก และ กฤษณฉัตร หนูนชู. (2555). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า โทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 7(1), 29-41.
- Buzzell, R. D. & Bradley, T. (1987). **The PIMS Principles**. New York: The Free Press.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Crosby, P. B. (1979). **Quality is Free**. New York: McGraw-Hill Cronin.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Gilly, M. C. & Gelb, B. D. (1982). Post-Purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer. [Article]. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 323-328.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-17.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E. Jr., Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit A8Chain to work. *Harvard Business Review*, March-April, 164-174.
- Jones, T. O., & Sasser Jr, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. [Article]. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-91.
- Kollet, D. T., & Black, Well, R. D. (1986). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rienhart and Winston.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis planing Implementing and control**. (9th ed). United States of America: Pontice-hall.
- Mohammad, A. A. S., & Alhamadani, S. Y. M. (2011). Service quality perspectives and customer satisfaction in commercial banks working in Jordan. *Middle Eastern Finance and Economics*, 14(1), 61-71.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, JMR. **Journal of Marketing Research**, 17(4), 460.
- Ostrom, A., & Iacobucci, D. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. [Article]. **Journal of Marketing**, 59(1), 17.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. **Journal of Retailing**, 64(1), 12-40.
- Shelly, M. W. (1975). **Responding to Social Change**. Inc, Pennsylvania: Dowden Huntchisam Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior**. (9th ed). Englewood Cliffs, New York: Prentice-hall.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). **Winning the service game**. Boston, MA: HBS Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & Berry, L. L. (1985). Problem and Strategic in Services Marketing. **Journal of Marketing**, 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





แบบสอบถาม

**คุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE
เครือข่ายทรูมูฟเอช จังหวัดเชียงใหม่**

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอชจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาคั่นคว่าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การตลาดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รัตนบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ โทรซ้อป เชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรซ้อป ในจังหวัดเชียงใหม่



แก้จวลี ศรีจันทร

ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

16-20 ปี

21-25 ปี

25-30 ปี

30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 – 30,000 บาท

30,001 – 45,000 บาท

45,001 – 60,000 บาท

60,001 – 75,000 บาท

75,000 บาทขึ้นไป

6. เหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการศูนย์บริการ ทูชอัปของผู้ใช้บริการ 4G

ชำระค่าบริการ

เปลี่ยนซิมการ์ด

ชื้อโทรศัพท์มือถือ

ยกเลิกการใช้งาน

สอบถามการใช้งานระบบ 4G LTE

เปลี่ยนแพคเกจ

ใช้บริการอื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ทูช้อป เชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1 คะแนน

คุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ ทูช้อป	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรม					
1. ศูนย์บริการทูช้อป มีวัสดุอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวก และทั่วถึง					
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของศูนย์บริการทูช้อป สะอาด และสวยงาม					
3. ศูนย์บริการทูช้อป มีระบบสารสนเทศ และอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้า					
4. ศูนย์บริการทูช้อป มีการจัดสถานที่ภายในศูนย์บริการอย่างเป็นระบบ ทำให้ท่านเกิดความสะดวกในการใช้บริการ					
ความน่าเชื่อถือ					
5. ศูนย์บริการทูช้อป ได้ให้บริการการชำระค่าบริการ ที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้					
6. ท่านมีความมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ ในศูนย์บริการทูช้อป					
7. พนักงานของศูนย์บริการ ทูช้อป ยินดีให้บริการท่านเสมอ					
8. พนักงานของศูนย์บริการ ทูช้อป สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับท่าน					
การตอบสนองต่อลูกค้า					
9. พนักงานของศูนย์บริการทูช้อป มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านตลอดเวลา					
10. ท่านได้รับความสะดวก และความง่ายในการติดต่อพนักงานของศูนย์บริการทูช้อป					
11. พนักงานของศูนย์บริการทูช้อป สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน ได้ทันเวลาที่ท่านกำหนด					
12. พนักงานของศูนย์บริการทูช้อป มีจำนวนมากเพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ					

คุณภาพการให้บริการ ของศูนย์บริการ โทรช้อป	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การให้ความมั่นใจ					
13.พนักงานของศูนย์บริการมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัว ผลิตภัณฑ์ และ บริการอื่น ๆ ให้ท่านอย่างถูกต้อง ชัดเจน					
14.พนักงานของศูนย์บริการให้ข้อมูลและอธิบายการวิธีใช้บริการ ระบบ 4G LTE ได้ เป็นอย่างดี					
15.พนักงานของศูนย์บริการโทรช้อป มีการแสดงออกถึง การมีน้ำใจความจริงใจ ความซื่อสัตย์สุจริตในการบริการ ทำให้ท่านมั่นใจได้					
การดูแลเอาใจใส่					
16.เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ พนักงานของศูนย์บริการ โทรช้อป ยินดีเข้าไป ช่วยเหลือท่านอย่างจริงจัง					
17.พนักงานของศูนย์บริการ ให้บริการแก่ท่าน จนท่านรู้สึกว่าคุณได้รับบริการแบบ พิเศษ เหมือนเดิมทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ					
18.พนักงานของศูนย์บริการ มีความสามารถที่จะเข้าใจ ถึงความต้องการของท่าน					
19.พนักงานของศูนย์บริการ ได้คำนึงถึงการบริการเป็นรายบุคคล โดยมีความสนใจ และจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน					
20.พนักงานของศูนย์บริการ ได้ให้ความสนใจในการบริการท่านเป็นการส่วนตัว					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE ที่มีต่อการให้บริการของศูนย์บริการ โทรช้อปในจังหวัดเชียงใหม่
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	5 คะแนน
เห็นด้วย	ให้คะแนน	4 คะแนน
เฉย ๆ	ให้คะแนน	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้คะแนน	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้คะแนน	1 คะแนน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ โทรช้อป สาขาที่ดีที่สุด					
2.ท่านมีความรู้สึกที่ดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากศูนย์บริการโทรช้อป สาขานี้					
3.ท่านมีความมั่นใจว่า ท่านได้ตัดสินใจถูกต้องในการใช้บริการกับศูนย์บริการ โทรช้อปสาขานี้					

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
ผศ.ดร.กล้าหาญ ฅ น่าน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผศ.พิมพ์ หิรัญกิตติ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
นางทิวารณ์ ภัทราราวพันธ์	ผู้จัดการ บริษัท เอแอนด์บี คอมพาส (จำกัด) มหาชน
นายบรรณสิทธิ์ กาวิชัย	หัวหน้าฝ่ายการตลาด บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น (จำกัด) มหาชน จังหวัดเชียงใหม่



ภาคผนวก ค

ผลคะแนน IOC



ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4		
คุณภาพการให้บริการ						
1. ศูนย์บริการทรวงู้อป มีวัสดุอุปกรณ์รองรับการบริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างสะดวกและทั่วถึง	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของศูนย์บริการทรวงู้อป สะอาด และสวยงาม	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3. ศูนย์บริการทรวงู้อป มีระบบสารสนเทศและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัยในการให้บริการแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4. ศูนย์บริการทรวงู้อป มีการจัดสถานที่ภายในศูนย์บริการอย่างเป็นระบบ ทำให้ท่านเกิดความสะดวกในการใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
5. ศูนย์บริการทรวงู้อป ได้ให้บริการชำระค่าบริการ ที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
6. ท่านมีความมั่นใจเมื่อเข้ามาใช้บริการในศูนย์บริการทรวงู้อป	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
7. พนักงานของศูนย์บริการ ทรวงู้อป ยินดีให้บริการท่านเสมอ	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
8. พนักงานของศูนย์บริการ ทรวงู้อป สามารถช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ พร้อมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับท่าน	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
9. พนักงานของศูนย์บริการทรวงู้อป มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ท่านตลอดเวลา	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
10. ท่านได้รับความสะดวก และความง่ายในการติดต่อพนักงานของศูนย์บริการทรวงู้อป	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
11. พนักงานของศูนย์บริการทรวงู้อป สามารถตอบสนองความต้องการของท่าน ได้ทันเวลาที่ท่านกำหนด	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
12. พนักงานของศูนย์บริการทรวงู้อป มีจำนวนมากเพียงพอที่จะให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ				ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4		
คุณภาพการให้บริการ						
13.พนักงานของศูนย์บริการมีความรู้ สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการอื่น ๆ ให้ท่านอย่างถูกต้อง ชัดเจน	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
14.พนักงานของศูนย์บริการให้ข้อมูลและอธิบายการวิธีใช้บริการระบบ 4G LTE อย่างดี	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
15.พนักงานของศูนย์บริการทูล้อป แสดงออกถึง การมีน้ำใจความจริงใจ ความซื่อสัตย์ สุจริตในการบริการ ทำให้ท่านมั่นใจได้	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
16.เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ พนักงานของศูนย์บริการ ทูล้อป ยินดีเข้าไปช่วยเหลือท่านอย่างจริงจัง	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
17.พนักงานของศูนย์บริการ ให้บริการแก่ท่าน จนท่านรู้สึกว่าคุณได้รับการแบบพิเศษ เหมือนเดิมทุกครั้งที่ท่านใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
18.พนักงานของศูนย์บริการ มีความสามารถที่จะเข้าใจ ถึงความต้องการของท่าน	0	+1	+1	+1	0.75	ผ่าน
19.พนักงานของศูนย์บริการ ได้คำนึงถึง การบริการเป็นรายบุคคล โดยมีความสนใจ และจริงใจในการแก้ไขปัญหาให้กับท่าน	0	+1	+1	+1	0.75	ผ่าน
20.พนักงานของศูนย์บริการ ได้ให้ความสนใจในการบริการท่านเป็นการส่วนตัว	0	+1	+1	+1	0.75	ผ่าน
ความพึงพอใจ						
1.ท่านพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ ทูล้อป สาขานี้ที่สุด	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2.ท่านมีความรู้สึกดีที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการจากศูนย์บริการทูล้อป สาขานี้	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3.ท่านมีความมั่นใจว่า ท่านได้ตัดสินใจ ถูกต้องในการใช้บริการกับศูนย์บริการ ทูล้อปสาขานี้	+1	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวเก็จวลี ศรีจันทร์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2532
ที่อยู่	6/1 หมู่ที่ 4 ตำบลสมัย อำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง รหัสไปรษณีย์ 52170
ประวัติการศึกษา	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยอาชีวศึกษาลำปาง ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาคพายัพ เชียงใหม่
เบอร์โทรศัพท์	082-7580801
E-mail Address	Taew.am.girl@gmail.com

