

บทที่ 4

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง การสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งเก็บข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด ซึ่งได้กลับมา 435 ชุด หลังจากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย ซึ่งสามารถนำเสนอออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลสถิติทางประชากรศาสตร์

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในการวัดทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริการโทรศัพท์ที่ใช้บริการอยู่ ทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ข้อมูลสถิติทางประชากรศาสตร์

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	141	35.3
หญิง	259	64.8
2. อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	50	12.5
18-25 ปี	135	33.8
26-35 ปี	176	44.0
36-45 ปี	32	8.0
46-55 ปี	6	1.5
มากกว่า 55 ปี	1	0.3
3. การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3
ปริญญาตรี	215	53.8

สูงกว่าปริญญาตรี	96	24.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	118	29.5
ธุรกิจส่วนตัว	20	5.0
พนักงานบริษัท	219	54.8
ข้าราชการ	37	9.3
อื่นๆ	6	1.5
5. รายได้		
น้อยกว่า 10,000 บาท	119	29.8
10,001-20,000 บาท	108	27.0
20,001-30,000 บาท	98	24.5
30,001-40,000 บาท	36	9.0
40,001-50,000 บาท	26	6.5
สูงกว่า 50,000 บาท	13	3.3
6. ประสบการณ์		
น้อยกว่า 1 ปี	5	1.3
1-3 ปี	32	8.0
4-8 ปี	180	45.0
มากกว่า 8 ปี	183	45.8
7. ความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน		
น้อยกว่า 3 ครั้ง	41	10.3
3-5 ครั้ง	140	35.0
6-8 ครั้ง	90	22.5
มากกว่า 8 ครั้ง	129	32.3
8. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อครั้ง		
น้อยกว่า 1 นาที	10	2.5
1-5 นาที	182	45.5
6-10 นาที	83	20.8
มากกว่า 10 นาที	125	31.3

9. เครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
AIS	125	31.3
DTAC	159	39.8
HUTCH	7	1.8
TRUE	107	26.8
อื่นๆ	2	0.5
10. รูปแบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่		
เติมเงิน	196	49.0
จ่ายรายเดือน	204	51.0
11. ผู้รับผิดชอบในการจ่ายค่าบริการ		
จ่ายเอง	361	90.3
ไม่ได้จ่ายเอง	39	9.8
12. เหตุผลในการใช้บริการ		
คุณภาพการให้บริการ	193	48.3
อัตราค่าบริการมีราคาถูก	113	28.3
ความยุ่งยากในการเปลี่ยนเครือข่าย	71	17.8

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.8) มีอายุระหว่าง 26 ถึง 35 ปี (ร้อยละ 44) และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 53.8) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเหล่านี้มีอาชีพพนักงานบริษัทเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 54.8) และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 29.8) นอกจากนี้ในด้านพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 8 ปี (ร้อยละ 45.8) มีความถี่ในการใช้งานวันละ 3 ถึง 5 ครั้งต่อวัน (ร้อยละ 35) และมีระยะเวลาในการใช้งาน 1 ถึง 5 นาทีต่อครั้ง (ร้อยละ 45.5) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครือข่าย DTAC (ร้อยละ 39.8) ซึ่งให้บริการแบบจ่ายรายเดือน (ร้อยละ 51) และเป็นผู้จ่ายค่าบริการเอง (ร้อยละ 90.3) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ (ร้อยละ 48.3) เป็นเหตุผลหลักของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกใช้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 4.2: ข้อมูลสถิติของคำถามที่วัดราคาสมเหตุสมผล

Item	ตัวแปร	Mean	S.D.
PF1	ผู้ให้บริการกำหนดราคาค่าบริการที่เหมาะสม	3.303	0.876
PF2	ผู้ให้บริการกำหนดราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	3.128	0.910
PF3	ผู้ให้บริการกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ	3.225	0.955
Average		3.218	0.914

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของปัจจัยราคาสมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.128 ถึง 3.303 คำถาม PF2 มีค่าเฉลี่ย**ต่ำสุด**เท่ากับ 3.128 ในขณะที่คำถาม PF1 มีค่าเฉลี่ย**สูงสุด**เท่ากับ 3.303 คำถามเกี่ยวกับราคาสมเหตุสมผล มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.876 ถึง 0.955 คำถาม PF1 มีเบี่ยงเบนมาตรฐาน**ต่ำสุด**เท่ากับ 0.876 ในขณะที่คำถาม PF3 มีเบี่ยงเบนมาตรฐาน **สูงสุด**เท่ากับ 0.955 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น พบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย แสดงว่า การกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย ทำให้สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

ตารางที่ 4.3: ข้อมูลสถิติของคำถามที่วัดการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น

	ตัวแปร	Mean	S.D.
PS1	ผู้ให้บริการสามารถดำเนินธุรกิจให้มีกำไร	4.010	0.810
PS2	ผู้ให้บริการพยายามทำกำไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด	3.983	0.880
Average		3.996	0.845

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของปัจจัยการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.983 ถึง 4.010 คำถาม PS2 มีค่าเฉลี่ย**สูงสุดต่ำสุด**เท่ากับ 3.983 ในขณะที่คำถาม PS1 มีค่าเฉลี่ย**สูงสุด**เท่ากับ 4.010 คำถามเกี่ยวกับการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.810 ถึง 0.880 คำถาม PS1 มีเบี่ยงเบนมาตรฐาน**ต่ำสุด**เท่ากับ 0.810 ในขณะที่คำถาม PS2 มีเบี่ยงเบนมาตรฐาน**สูงสุด**เท่ากับ 0.880 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น พบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย แสดงว่าการกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย ทำให้สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

ตารางที่ 4.4: ข้อมูลสถิติของคำถามที่วัดคุณภาพการให้บริการ

Item	ตัวแปร	Mean	S.D.
SQ1	ผู้ให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.910	0.888
SQ2	ผู้ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการท่าน	3.748	0.852
SQ3	เมื่อท่านมีปัญหาในการใช้งาน ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาให้ท่านได้	3.573	0.936
SQ4	ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้าหากมีเหตุขัดข้องในการให้บริการ	2.938	1.082
SQ5	เมื่อท่านมีเหตุขัดข้อง พนักงานของผู้ให้บริการติดต่อกลับมาหาท่านอย่างรวดเร็ว	2.928	1.093
SQ6	เมื่อท่านมีเหตุขัดข้อง พนักงานผู้ให้บริการเต็มใจที่จะให้บริการ	3.585	0.930
SQ7	ท่านพอใจพนักงานผู้ให้บริการ	3.478	0.828
SQ8	พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพในการให้บริการเสมอ	3.765	0.826
SQ9	ผู้ให้บริการยินดีให้บริการท่านเสมือนว่าท่านเป็นลูกค้าสำคัญ	3.588	0.902
SQ10	พนักงานผู้ให้บริการเข้าใจในสิ่งที่ท่านต้องการ	3.480	0.849
Average		3.499	0.919

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของปัจจัย คุณภาพการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.928 ถึง 3.910 คำถาม SQ5 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่ำสุดเท่ากับ 2.928 ในขณะที่คำถาม SQ1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.910 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.826 ถึง 1.093 คำถาม SQ8 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.826 ในขณะที่คำถาม SQ5 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.093 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น พบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย แสดงว่าการกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย ทำให้สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

ตารางที่ 4.5: ข้อมูลสถิติของคำถามที่วัดคุณภาพของเครือข่าย

Item	ตัวแปร	Mean	S.D.
NQ1	คุณภาพเครือข่ายของผู้ให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมโทรได้เสมอ	3.530	0.998
NQ2	คุณภาพเครือข่ายของผู้ให้บริการไม่ขัดข้องในระหว่างการใช้งาน	3.415	1.000
Average		3.473	0.999

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของปัจจัยคุณภาพของเครือข่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.415 ถึง 3.530 คำถาม NQ2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่ำสุดเท่ากับ 3.415 ในขณะที่คำถาม NQ1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.530 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของเครือข่าย มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.998 ถึง 1.000 คำถาม NQ1 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.998 ในขณะที่คำถาม NQ2 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.000 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น พบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย แสดงว่าการกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย ทำให้สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

ตารางที่ 4.6: ข้อมูลสถิติของคำถามที่วัดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย

Item	ตัวแปร	Mean	S.D.
LR1	ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎหมายโทรคมนาคมว่าด้วยเรื่องสิทธิส่วนบุคคลด้วยการกำหนดมาตรการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล	3.453	0.900
LR2	ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการใช้ข้อความในสัญญาการให้บริการที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	3.415	0.800
LR3	ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎหมายการรับเรื่องร้องเรียนในการให้บริการด้วยการอนุญาตให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนในเรื่องการให้บริการที่ไม่เป็นธรรม	3.445	0.815
LR4	ผู้ให้บริการรับผิดชอบต่อลูกค้าด้วยการแจ้งล่วงหน้าเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวที่ต้องการจะเก็บ	3.240	0.924
LR5	ผู้ให้บริการรับผิดชอบต่อลูกค้าด้วยการอธิบายว่าทำไมถึงเก็บข้อมูลส่วนตัว	3.165	0.972

Item	ตัวแปร	Mean	S.D.
LR6	ผู้ให้บริการรับผิดชอบต่อลูกค้าด้วยการขออนุญาตก่อนจะเปิดเผยข้อมูลของท่านให้กับบุคคลอื่น	3.183	1.026
LR7	ผู้ให้บริการรับผิดชอบต่อท่านด้วยการกำหนดแนวทางที่จะตรวจสอบหรือแก้ไขข้อมูลให้ถูกต้อง	3.350	0.863
LR8	ท่านวางใจในนโยบายในเรื่องการเปิดเผยข้อมูลของผู้ให้บริการ	3.105	0.952
LR9	ท่านวางใจในนโยบายการรักษาความปลอดภัยด้านข้อมูลผู้ให้บริการ	3.173	0.982
Average		3.281	0.915

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.105 ถึง 3.453 ข้อคำถาม LR8 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.105 ในขณะที่ข้อคำถาม LR1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.453 ข้อคำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.800 ถึง 1.026 ข้อคำถาม LR2 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.800 ในขณะที่ข้อคำถาม LR6 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.026 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น พบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย แสดงว่าการกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย ทำให้สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

ตารางที่ 4.7: ข้อมูลสถิติของคำถามที่วัดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม

Item	ตัวแปร	Mean	S.D.
ER1	ผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณด้วยการไม่โฆษณาโจมตีคู่แข่งรายอื่น	3.418	0.880
ER2	ผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจที่ไม่ก่อความเสียหายให้กับผู้อื่นด้วยการไม่โฆษณาเกินความเป็นจริง และการให้ข้อความไม่ครบถ้วนในการโฆษณา เป็นต้น	3.413	0.799
Average		3.415	0.840

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.413 ถึง 3.418 คำถาม ER2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่ำสุดเท่ากับ 3.413 ในขณะที่คำถาม ER1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.418 คำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.799 ถึง 0.880 คำถาม ER2 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.799 ในขณะที่คำถาม ER1 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.880 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น พบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย แสดงว่าการกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย ทำให้สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

ตารางที่ 4.8: ข้อมูลสถิติของคำถามที่วัดความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ

Item	ตัวแปร	Mean	S.D.
PR1	ผู้ให้บริการให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ	3.228	0.882
PR2	ผู้ให้บริการมีโครงการในการพัฒนาเขตพื้นที่กันดารให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	3.290	0.924
PR3	ผู้ให้บริการมีโครงการที่สนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา	3.343	0.901
Average		3.287	0.902

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.228 ถึง 3.343 คำถาม PR1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่ำสุดเท่ากับ 3.228 ในขณะที่คำถาม PR3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.343 คำถามเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.882 ถึง 0.924 คำถาม PR1 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.882 ในขณะที่คำถาม PR2 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.924 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น พบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย แสดงว่าการกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย ทำให้สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

ตารางที่ 4.9: ข้อมูลสถิติของคำถามที่วัดความพึงพอใจของลูกค้า

Item	ตัวแปร	Mean	S.D.
CS1	ท่านพึงพอใจต่อความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในด้านการกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค	3.283	0.931
CS2	ท่านพึงพอใจต่อความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในด้านคุณภาพของระบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.553	0.842
CS3	ท่านพึงพอใจต่อความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในด้านการปฏิบัติตามกฎหมายโทรคมนาคมด้วยการกำหนดมาตรการป้องกันมิให้ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลของลูกค้า	3.385	0.824
CS4	ท่านพึงพอใจต่อความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในด้านการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมด้วยการส่งเสริมการโฆษณาที่ไม่โจมตีคู่แข่ง	3.385	0.793
CS5	ท่านพึงพอใจต่อความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในด้านการทำประโยชน์ต่อสาธารณะด้วยการให้ทุนการศึกษาแก่เด็กด้อยโอกาส	3.470	0.864
Average		3.415	0.851

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของปัจจัยปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.283 ถึง 3.553 คำถาม CS1 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่ำสุดเท่ากับ 3.283 ในขณะที่คำถาม CS2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.553 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.793 ถึง 0.931 คำถาม CS4 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.793 ในขณะที่คำถาม CS1 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.931 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น พบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย แสดงว่าการกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย ทำให้สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

ตารางที่ 4.10: ข้อมูลสถิติของคำถามที่วัดความภักดีของลูกค้า

Item	ตัวแปร	Mean	S.D.
CL1	ท่านมีความประสงค์ที่จะกลับมาใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดิม	3.620	0.862
CL2	ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนี้เป็นอันดับแรก	3.650	0.924
CL3	ท่านต้องการจะรักษาความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการที่ท่านใช้บริการ	3.610	0.869
CL4	ท่านจะแนะนำผู้บริการที่ท่านใช้บริการอยู่กับผู้อื่น	3.385	0.902
CL5	ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือญาติให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ท่านใช้บริการ	3.443	0.924
Average		3.542	0.896

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามของปัจจัยความภักดีของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.385 ถึง 3.650 คำถาม CL4 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่ำสุดเท่ากับ 3.385 ในขณะที่คำถาม CL2 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.650 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.862 ถึง 0.924 คำถาม CL1 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.862 ในขณะที่คำถาม CL2 และ CL 4 มีเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 0.924 ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น พบว่าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย แสดงว่าการกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย ทำให้สามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

โดยสรุปแล้ว จากตารางที่ 4.2 ถึงตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยของทุกปัจจัยด้านการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นมีค่าเฉลี่ยที่สูงสุด (3.996) ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมเหตุผลนั้นมีค่าเฉลี่ยที่น้อยสุด (3.218) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ ว่าผู้ให้บริการหวังผลกำไรในการดำเนินธุรกิจ และเกิดการรับรู้ที่น้อยที่สุดว่าผู้ให้บริการกำหนดราคาที่เหมาะสมสมควร อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของทุกปัจจัยแล้ว จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของทุกปัจจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีค่าที่สูงนั้นก็หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะเห็นด้วยมากกว่าที่จะไม่เห็นด้วย ในส่วนของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ย สูงสุด (0.999) และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อจริยธรรมมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยต่ำสุด (0.840) ซึ่งความแตกต่างของค่าสูงสุดและต่ำสุดไม่มีความแตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกปัจจัยนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ (น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของค่าเฉลี่ย) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การกระจายของค่าคำตอบที่ได้จากการเก็บข้อมูลนั้นมีน้อย และสามารถใช้เป็นตัวแทนที่ดีของงานวิจัยได้

ตารางที่ 4.11: ข้อมูลสถิติของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย

Item	AIS		DTAC		HUTCH		TRUE		Other		Total	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
PF1	3.176	0.899	3.239	0.791	3.429	0.976	3.514	0.925	4.500	0.707	3.303	0.876
PF2	2.864	1.011	3.088	0.814	3.429	0.976	3.467	0.816	3.500	0.707	3.128	0.910
PF3	2.992	0.955	3.214	0.896	3.571	0.976	3.486	0.984	3.500	0.707	3.225	0.955
PS1	4.032	0.803	4.006	0.838	3.857	0.900	4.009	0.783	3.500	0.707	4.010	0.810
PS2	3.968	0.924	3.962	0.885	4.000	0.816	4.047	0.829	3.000	-	3.983	0.880
SQ1	4.008	0.857	3.881	0.867	3.714	1.113	3.869	0.932	3.000	1.414	3.910	0.888
SQ2	3.784	0.789	3.792	0.812	3.857	0.690	3.673	0.939	1.500	0.707	3.748	0.852
SQ3	3.656	0.960	3.572	0.845	3.571	0.976	3.505	1.022	2.000	-	3.573	0.936
SQ4	2.928	1.086	2.836	0.980	2.571	1.134	3.131	1.206	2.500	0.707	2.938	1.082
SQ5	2.936	1.083	2.862	1.040	3.286	1.254	3.009	1.178	2.000	-	2.928	1.093
SQ6	3.624	0.948	3.604	0.857	3.857	0.690	3.514	1.022	2.500	0.707	3.585	0.930
SQ7	3.512	0.886	3.478	0.770	3.286	0.951	3.477	0.828	2.000	-	3.478	0.828
SQ8	3.784	0.829	3.830	0.821	4.000	1.000	3.645	0.816	3.000	-	3.765	0.826
SQ9	3.576	0.909	3.654	0.864	3.429	1.512	3.523	0.915	3.000	-	3.588	0.902
SQ10	3.528	0.838	3.465	0.855	3.429	1.134	3.458	0.850	3.000	-	3.480	0.849
NQ1	3.784	0.989	3.459	0.912	2.429	1.272	3.411	1.046	3.500	0.707	3.530	0.998
NQ2	3.616	1.053	3.302	0.926	2.571	0.976	3.421	1.000	2.500	0.707	3.415	1.000
LR1	3.392	0.975	3.465	0.840	3.429	1.512	3.514	0.862	3.000	-	3.453	0.900
LR2	3.360	0.817	3.390	0.787	3.143	1.069	3.533	0.781	3.500	0.707	3.415	0.800
LR3	3.448	0.798	3.396	0.804	3.429	1.134	3.523	0.839	3.000	-	3.445	0.815
PC1	3.224	0.966	3.220	0.891	3.143	1.215	3.280	0.909	4.000	1.414	3.240	0.924
PC2	3.184	0.937	3.101	0.901	3.286	1.380	3.215	1.082	4.000	1.414	3.165	0.972
PC3	3.128	1.032	3.145	0.973	3.286	0.951	3.308	1.102	2.500	0.707	3.183	1.026
PC4	3.376	0.839	3.302	0.833	3.429	1.134	3.393	0.929	3.000	-	3.350	0.863
PC5	3.008	1.043	3.126	0.898	3.286	1.113	3.178	0.920	3.000	-	3.105	0.952

Item	AIS		DTAC		HUTCH		TRUE		Other		Total	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.
PC6	3.064	1.038	3.208	0.928	3.429	1.272	3.224	0.984	3.500	0.707	3.173	0.982
ER1	3.344	0.899	3.428	0.868	3.714	0.488	3.477	0.904	3.000	-	3.418	0.880
ER2	3.376	0.839	3.352	0.730	3.714	0.756	3.523	0.851	3.500	0.707	3.413	0.799
PR1	3.208	0.836	3.214	0.860	3.286	0.488	3.290	0.971	2.000	1.414	3.228	0.882
PR2	3.272	0.892	3.314	0.894	3.286	0.951	3.308	0.985	1.500	0.707	3.290	0.924
PR3	3.408	0.834	3.302	0.870	3.143	0.690	3.374	1.005	1.500	0.707	3.343	0.901
CS1	3.176	0.984	3.270	0.891	3.429	0.787	3.425	0.936	3.000	-	3.283	0.931
CS2	3.720	0.768	3.509	0.778	3.000	1.291	3.477	0.945	2.500	0.707	3.553	0.842
CS3	3.368	0.857	3.352	0.789	3.429	0.787	3.467	0.839	2.500	0.707	3.385	0.824
CS4	3.304	0.835	3.371	0.716	3.714	0.756	3.495	0.840	2.500	0.707	3.385	0.793
CS5	3.520	0.839	3.428	0.882	3.000	0.816	3.542	0.827	1.500	0.707	3.470	0.864
CL1	3.664	0.898	3.629	0.816	3.571	0.787	3.570	0.902	3.000	-	3.620	0.862
CL2	3.680	0.964	3.692	0.907	3.143	0.690	3.579	0.912	4.000	1.414	3.650	0.924
CL3	3.568	0.910	3.597	0.828	3.429	0.787	3.692	0.895	3.500	0.707	3.610	0.869
CL4	3.352	0.845	3.447	0.925	3.286	0.756	3.346	0.953	3.000	-	3.385	0.902
CL5	3.416	0.835	3.484	0.934	3.429	0.787	3.421	1.028	3.000	-	3.443	0.924

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงข้อมูลสถิติของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละราย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

เครือข่าย AIS: คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อคำถามทั้งหมด คือ (PS1) ผู้ให้บริการสามารถดำเนินธุรกิจให้มีกำไร เท่ากับ 4.032 สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากับ 4.010 ในขณะที่คำถาม (PF2) ผู้ให้บริการกำหนดราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.864 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากับ 3.128 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายนี้ ระบุว่าผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไร และกำหนดราคาในการให้บริการสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในภาพรวม (ค่าเฉลี่ยรวม)

ในส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น คำถาม (SQ4) ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้าหากมีเหตุขัดข้องในการให้บริการมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ 1.086 ซึ่ง**สูงกว่า**ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเท่ากับ 1.082 แสดงให้เห็นถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อคำถามนี้มีการกระจายของข้อมูลสูงกว่าการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายรายอื่นในภาพรวม (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม) ในขณะที่คำถาม (CS2) ท่านพึงพอใจต่อความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในด้านคุณภาพของระบบการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.768 ซึ่ง**ต่ำกว่า**ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเท่ากับ 0.842 แสดงให้เห็นถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อคำถามนี้มีการกระจายของข้อมูลน้อยกว่าการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายรายอื่นในภาพรวม (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม)

เครือข่าย DTAC: คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อคำถามทั้งหมด คือ (PS1) ผู้ให้บริการสามารถดำเนินธุรกิจให้มีกำไร เท่ากับ 4.006 **ต่ำกว่า**ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเท่ากับ 4.010 ในขณะที่คำถาม (SQ4) ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้าหากมีเหตุขัดข้องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 2.836 ซึ่ง**ต่ำกว่า**ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากับ 2.938 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายนี้รับรู้ว่าคุณให้บริการดำเนินธุรกิจให้มีผลกำไร และดำเนินการแจ้งล่วงหน้าหากมีเหตุขัดข้องในการให้บริการน้อยกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในภาพรวม (ค่าเฉลี่ยรวม)

ในส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น คำถาม (SQ5) เมื่อท่านมีเหตุขัดข้องพนักงานของผู้ให้บริการติดต่อกลับมาหาท่านอย่างรวดเร็ว มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ 1.040 ซึ่ง**ต่ำกว่า**ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเท่ากับ 1.093 ในขณะที่คำถาม (CS4) ท่านพึงพอใจต่อความรับผิดชอบของผู้ให้บริการในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมด้วยการส่งเสริมการโฆษณาที่ไม่โจมตีคู่แข่ง มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด เท่ากับ 0.716 ซึ่ง**ต่ำกว่า**ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเท่ากับ 0.793 แสดงให้เห็นถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อคำถามทั้ง 2 ข้อนี้ (SQ5 และ CS4) มีการกระจายของข้อมูลน้อยกว่าการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายรายอื่นในภาพรวม (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม)

เครือข่าย HUTCH: คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อคำถามทั้งหมด คือ (PS2) ผู้ให้บริการพยายามทำกำไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และ (SQ8) พนักงานผู้ให้บริการมีความสุภาพในการให้บริการเสมอ เท่ากับ 4.000 **สูงกว่า**ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการราย

อื่นเท่ากับ 3.983 และ 3.765 ตามลำดับ ในขณะที่คำถาม (NQ1) คุณภาพเครือข่ายของผู้ให้บริการอยู่ในสภาพพร้อมโทรได้เสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 2.429 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากับ 3.530 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายนี้รับรู้ว่าคุณภาพเครือข่ายผู้ให้บริการ พยายามทำกำไรให้ธุรกิจอยู่รอด สูง และมีพนักงานให้บริการที่มีความสุภาพในการให้บริการลูกค้าสูงกว่า ผู้ให้บริการรายอื่นในภาพรวม และรับรู้ว่าคุณภาพเครือข่ายนี้มีคุณภาพเครือข่ายที่อยู่ใน สภาพพร้อมโทรน้อยกว่า ผู้ให้บริการรายอื่นในภาพรวม (ค่าเฉลี่ยรวม)

ในส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น คำถาม (SQ9) ผู้ให้บริการยินดีให้บริการท่านเสมือนว่าท่านเป็นลูกค้าสำคัญ และ (LR1) ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎหมายโทรคมนาคมว่าด้วยเรื่องสิทธิส่วนบุคคลด้วยการกำหนดมาตรการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุด เท่ากับ 1.512 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเท่ากับ 0.902 และ 0.900 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อคำถามทั้ง 2 ข้อนี้ (SQ9 และ LR1) มีการกระจายของข้อมูลสูงกว่าการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายรายอื่นในภาพรวม (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม) ในขณะที่คำถาม (ER1) ผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณด้วยการไม่โฆษณาโจมตีคู่แข่งรายอื่น และ (PR1) ผู้ให้บริการให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.488 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากับ 0.880 และ 0.882 ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อคำถามทั้ง 2 ข้อนี้ (ER1 และ PR1) มีการกระจายของข้อมูลน้อยกว่าการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายรายอื่นในภาพรวม (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม)

เครือข่าย True: คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในข้อคำถามทั้งหมด คือ (PS2) ผู้ให้บริการพยายามทำกำไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด เท่ากับ 4.047 สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเท่ากับ 3.983 ในขณะที่คำถาม (SQ5) เมื่อท่านมีเหตุขัดข้องพนักงานของผู้ให้บริการติดต่อกลับมาหาท่านอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เท่ากับ 3.009 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นเท่ากับ 2.928 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายนี้รับรู้ว่าคุณภาพเครือข่ายผู้ให้บริการพยายามทำกำไรให้ธุรกิจอยู่รอด และพนักงานให้บริการติดต่อกลับมาหาลูกค้าอย่างรวดเร็วเมื่อมีเหตุขัดข้องสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่นในภาพรวม (ค่าเฉลี่ยรวม)

ในส่วนของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานนั้น (SQ4) ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้า หากมีเหตุขัดข้องในการให้บริการ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงสุดเท่ากับ 1.206 **สูงกว่า**ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากับ 1.082 แสดงให้เห็นถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อคำถามนี้มีการกระจายของข้อมูลสูงกว่าการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายรายอื่นในภาพรวม (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม) ในขณะที่คำถาม (LR2) ผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการใช้ข้อควมในสัญญาการให้บริการที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดเท่ากับ 0.781 ซึ่ง**ต่ำกว่า**ค่าเฉลี่ยรวมของข้อคำถามนี้ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เท่ากับ 0.800 แสดงให้เห็นถึงการตอบคำถามเกี่ยวกับข้อคำถามนี้มีการกระจายของข้อมูลน้อยกว่าการตอบ คำถามของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับเครือข่ายรายอื่นในภาพรวม (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเฉลี่ยรวม)

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มและลดจำนวน ปัจจัย ที่ไม่ อยู่ในองค์ประกอบเดียวกันด้วยวิธีทางสถิติที่เรียกว่า Principal Component Factor Analysis โดยใช้การหมุนในลักษณะของ Varimax Rotation ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกจำนวนปัจจัยคือค่า Eigen Value ที่สูงกว่า 1 นอกจากนี้ยังได้กำหนดค่า Factor loading ของตัววัดต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1998) และต้องไม่มีตัววัดที่มีค่า Factor Loading สูงในปัจจัยมากกว่า 1 ปัจจัย โดยทำการวิเคราะห์ปัจจัยแยกตามกลุ่มปัจจัยทั้ง 7 กลุ่ม ได้แก่ 1) คุณภาพการให้บริการ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย 3) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ 4) ราคาสินเหตุสมผล 5) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม 6) การสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น 7) คุณภาพเครือข่าย

ตารางที่ 4.12: การจัดกลุ่มของปัจจัย

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
องค์ประกอบที่ 1: คุณภาพการให้บริการ							
พนักงานให้บริการเต็มใจให้บริการเมื่อมีเหตุขัดข้อง	.811	.171	.140	.091	-.006	.029	.055
พนักงานยินดีให้บริการเสมือนว่าเป็นลูกค้าสำคัญ	.811	.187	.131	.089	.085	.026	.089
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	.802	.140	.058	-.033	.160	.107	.063
พนักงานเข้าใจในสิ่งที่ท่านต้องการ	.757	.196	.023	.077	.092	.016	.152
ความเชื่อใจพนักงานให้บริการ	.730	.207	.069	.100	.216	.013	.137
ผู้ให้บริการสามารถแก้ไขปัญหาในการใช้งาน	.703	.087	.150	.111	.121	.076	.192
ผู้ให้บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	.511	.101	.165	.130	.148	.173	.281
พนักงานติดต่อกลับอย่างรวดเร็วเมื่อมีเหตุขัดข้อง	.506	.384	.226	.246	.042	-.109	.133
องค์ประกอบที่ 2: ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย							
ผู้ให้บริการอธิบายล่วงหน้าว่าทำไมถึงเก็บข้อมูล	.180	.803	.116	.154	.023	-.059	-.001
ผู้ให้บริการขออนุญาตก่อนจะเปิดเผยข้อมูล	.084	.801	.120	.178	.202	-.022	.065
ผู้ให้บริการแจ้งล่วงหน้าถึงข้อมูลที่ต้องการจะเก็บ	.142	.781	.126	.118	-.020	-.060	.151
ผู้ให้บริการกำหนดแนวทางตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง	.268	.694	.163	.075	.188	.063	.039
ความเข้าใจในนโยบายการเปิดเผยข้อมูล	.177	.621	.125	.173	.536	-.086	-.061
ความเข้าใจในนโยบายการรักษาความปลอดภัยข้อมูล	.190	.604	.124	.126	.567	-.115	-.025
ผู้ให้บริการอนุญาตให้ลูกค้าสามารถร้องเรียนในกรณีที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม	.331	.584	.127	.096	.012	.181	.216
ผู้ให้บริการกำหนดมาตรการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล	.168	.577	.122	.102	.203	.089	.275
องค์ประกอบที่ 3: ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ							
ผู้ให้บริการพัฒนาเขตพื้นที่กันดารให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น	.149	.216	.855	.077	.087	.010	.079
ผู้ให้บริการให้การช่วยเหลือผู้ประสบภัยทางธรรมชาติ	.149	.192	.825	.143	.131	-.024	.114

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
ผู้ให้บริการสนับสนุนผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษา	.209	.173	.815	.091	.178	.053	.074
องค์ประกอบที่ 4: ราคาสมเหตุสมผล							
การกำหนดราคาที่ถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	.030	.136	.108	.818	.067	-.038	.001
การกำหนดราคาบริการที่มีความเหมาะสม	.173	.215	.025	.812	.159	.068	.096
การกำหนดราคาที่ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ	.186	.212	.158	.785	.100	-.030	.070
องค์ประกอบที่ 5: ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม							
ผู้ให้บริการมีจรรยาบรรณด้วยการไม่โฆษณาโจมตีคู่แข่ง	.281	.116	.157	.140	.744	.032	.191
ผู้ให้บริการดำเนินธุรกิจที่ไม่ก่อความเสียหายกับผู้อื่น	.196	.286	.271	.165	.633	.101	.177
องค์ประกอบที่ 6: การสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น							
ผู้ให้บริการพยายามทำกำไรเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด	.063	-.012	-.001	-.018	.029	.911	-.017
ผู้ให้บริการสามารถดำเนินธุรกิจให้มั่งคั่ง	.128	-.011	.026	.003	-.006	.897	.084
องค์ประกอบที่ 7: คุณภาพของเครือข่าย							
คุณภาพเครือข่ายไม่ขัดข้องในระหว่างการใช้งาน	.309	.166	.148	.105	.137	.011	.814
คุณภาพเครือข่ายอยู่ในสภาพพร้อมโทรได้เสมอ	.362	.186	.105	.034	.106	.055	.794
Eigenvalues	4.930	4.513	2.523	2.301	1.935	1.793	1.752
% variance	17.606	16.119	9.011	8.218	6.909	6.404	6.257
Cumulative variance	17.606	33.725	42.736	50.954	57.863	64.267	70.524
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. = .907							
Bartlett's Test of Sphericity: Approx. Chi-Square = 6562.254, df = 378, Sig. = .000							

จากผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีค่าตัววัดต่ำกว่า 0.5 ได้แก่ ผู้ให้บริการมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (SQ1) ผู้ให้บริการแจ้งให้ท่านทราบล่วงหน้าหากมีเหตุขัดข้องในการให้บริการ (SQ4) และผู้ให้บริการปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคด้วยการใช้ข้อความในสัญญาการให้บริการที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค (LR2) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดปัจจัยดังกล่าวออก และทำการวิเคราะห์ปัจจัยใหม่ พบว่าตัววัดทุกตัวสามารถจัดกลุ่มได้ 7 กลุ่มอย่างถูกต้อง ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อ

สังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ ราคา สมเหตุสมผล คุณภาพของ
เครือข่าย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ และความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม

จากการสกัดปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยทำให้สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนได้ทั้งสิ้น
70.524 % และเมื่อพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่า KMO ที่ได้จากการวิเคราะห์
ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนั้นมีค่าเท่ากับ .907 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (0.5) ทำให้สามารถมั่นใจ
ได้ว่าข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์มีความเพียงพอ (Malhotra, 2007) เพื่อนำไปใช้ในการ
วิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานในขั้นต่อไป

4.3 การประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ โดยการใช้การหาค่า
Cronbach's alpha ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นในความสม่ำเสมอ หรือความคงที่ของคำถาม
ในแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์มากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่าเป็นเกณฑ์ระดับเชื่อถือได้ในการวัดความเที่ยง
ของเครื่องมือ (Hatcher, 1994)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือพบว่า ค่า Cronbach's
alpha ของทุกปัจจัยตัวมีค่ามากกว่า 0.7 ทำให้สามารถมั่นใจได้ว่าข้อมูลในทุกปัจจัยสามารถ
นำมาใช้วิเคราะห์ต่อไป

ตารางที่ 4.13: ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ปัจจัย	Cronbach's alpha
ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผล	0.814
ปัจจัยด้านการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น	0.817
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	0.898
ปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่าย	0.843
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกฎหมาย	0.903
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจริยธรรม	0.766
ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสาธารณะ	0.875
ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า	0.820
ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้า	0.886

4.4 การทดสอบสมมติฐาน (Hypotheses Tests)

งานวิจัยนี้ใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการใช้วิธีการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยในขั้นตอนเดียว (Enter) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

การวิเคราะห์การถดถอย เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปของสมการ เพื่อที่จะนำสมการนั้นไปประมาณหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระโดยใช้ตัวแปรเชิงเส้น (Linear Model)

จากการวิเคราะห์ค่าสถิติของตัวแปรตาม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเด็น คือ 1) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (ความพึงพอใจของลูกค้า) กับตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปร ได้แก่ ราคา สมเหตุสมผล การสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น คุณภาพการให้บริการ คุณภาพของเครือข่าย ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ 2) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้า) กับตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร ได้แก่ ราคา สมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ และความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ค่าสถิติสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ราคา สมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม การสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น และคุณภาพของเครือข่าย โดยการทดสอบด้วย Regression ซึ่งวัดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.14: ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ/ ค่าคงที่	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	t	Sig.
ค่าคงที่	.001		.017	.987
คุณภาพการให้บริการ	.265	.265	7.493	.000*
ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย	.348	.347	9.812	.000*
ความรับผิดชอบด้านสาธารณะ	.292	.292	8.260	.000*
ราคาสมเหตุสมผล	.227	.226	6.397	.000*
ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม	.384	.384	10.855	.000*
การสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น	.035	.035	.989	.323
คุณภาพของเครือข่าย	.182	.182	5.136	.000*

ตัวแปรตาม: ความพึงพอใจของลูกค้า

หมายเหตุ * $p < 0.05$, $R^2 = .510$

ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าทั้ง 7 ปัจจัย (คุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านสาธารณะ ราคา สมเหตุสมผล ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม การสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นและคุณภาพของเครือข่าย) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความพึงพอใจของลูกค้า) ทำให้สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านสาธารณะ ราคา สมเหตุสมผล ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และคุณภาพของเครือข่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ยกเว้นปัจจัยการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยความรับผิดชอบด้านจริยธรรมส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ($\beta = .384$) ในขณะเดียวกันปัจจัยคุณภาพของเครือข่ายส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด ($\beta = .182$) โดยการวิเคราะห์นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 51% อีกทั้งยังทำให้สามารถตอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือสมมติฐานที่ 1 ถึง 7 มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ลูกค้าที่รับรู้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการด้วยราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผล (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.226 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H1 ได้

สมมติฐานที่ 2: ลูกค้าที่รับรู้ว่าการบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.265 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H2 ได้

สมมติฐานที่ 3: ลูกค้าที่รับรู้ว่าการช่วยเหลือของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของการช่วยเหลือ (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.182 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H3 ได้

สมมติฐานที่ 4: ลูกค้าที่รับรู้ว่ามีโครงสร้างการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้กับผู้ถือหุ้นมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้น (ตัวแปรอิสระ) **ไม่**ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรตาม) ซึ่งเป็นเพียงปัจจัยเดียวที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H4 ได้

สมมติฐานที่ 5: ลูกค้าที่รับรู้ว่ามีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านการกฎหมาย (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.347 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H5 ได้

สมมติฐานที่ 6: ลูกค้าที่รับรู้ว่ามีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรม (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.384 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H6 ได้

สมมติฐานที่7: ลูกค้าที่รับรู้ว่าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้าน สาธารณะ (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.292 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H7 ได้

4.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า ประกอบด้วยตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ ราคาสมเหตุสมผล ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม และความพึงพอใจของลูกค้า โดยการทดสอบด้วย Regression ซึ่งวัดการยอมรับสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์ถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตัวแปรอิสระ/ ค่าคงที่	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (β)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (β)	t	Sig.
ค่าคงที่	.001		.019	.985
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมาย	.317	.316	6.295	.000*
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะ	.317	.317	6.478	.000*
ราคาสมเหตุสมผล	.159	.159	3.330	.001*
ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรม	.242	.242	4.732	.000*
ความพึงพอใจของลูกค้า	-.332	-.332	-5.591	.000*

ตัวแปรตาม: ความภักดีของลูกค้า

หมายเหตุ * $p < 0.05$, $R^2 = .175$

ตาราง 4.15 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 5 ตัว (ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านสาธารณะ ราคา สมเหตุสมผล ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และความพึงพอใจของลูกค้า) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (ความภักดีของลูกค้า) ทำให้สามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัว (ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย ความรับผิดชอบด้านสาธารณะ ราคาสมเหตุสมผล ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม และความพึงพอใจของลูกค้า) ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยความรับผิดชอบด้านสาธารณะนั้นส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ($\beta = .317$) ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านราคาสมเหตุสมผลส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด ($\beta = .159$) โดยการวิเคราะห์นี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 17.5% อีกทั้งยังทำให้สามารถตอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง คือสมมติฐานที่ 8 ถึง 12 มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 8: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการด้วยราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคา สมเหตุสมผล (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.159 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ทำให้สามารถ ยอมรับสมมติฐาน H8 ได้

สมมติฐานที่ 9: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมาย (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.316 ทำให้สามารถ ยอมรับสมมติฐาน H9 ได้

สมมติฐานที่ 10: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรม (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.242 ทำให้สามารถ ยอมรับสมมติฐาน H10 ได้

สมมติฐานที่ 11: ลูกค้าที่รับรู้ว่ามีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้าน สาธารณะ (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ 0.317 ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่นๆ ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H11

สมมติฐานที่ 12: ลูกค้าที่เกิดความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยความพึงพอใจ (ตัวแปรอิสระ) ส่งผลโดยตรงในเชิงลบต่อความภักดีของลูกค้า (ตัวแปรตาม) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานอยู่ที่ -0.332 ทำให้สามารถยอมรับสมมติฐาน H12 กล่าวคือเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นก็จะทำให้ความภักดีในลูกค้าลดลง

4.5 กรอบแนวคิดในการสร้างความภักดีของลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้ง 4 ด้านนั้นส่งผลโดยตรงทั้งทางตรงต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม ทางด้านเศรษฐกิจ ศาสตร์ ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และเครือข่ายนั้นส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยด้านราคาสัมเหตุสมผลส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ในขณะที่ปัจจัยด้านการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพของเครือข่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าน้อยที่สุด และปัจจัยด้านราคาสัมเหตุสมผลส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า น้อยที่สุดเช่นกัน

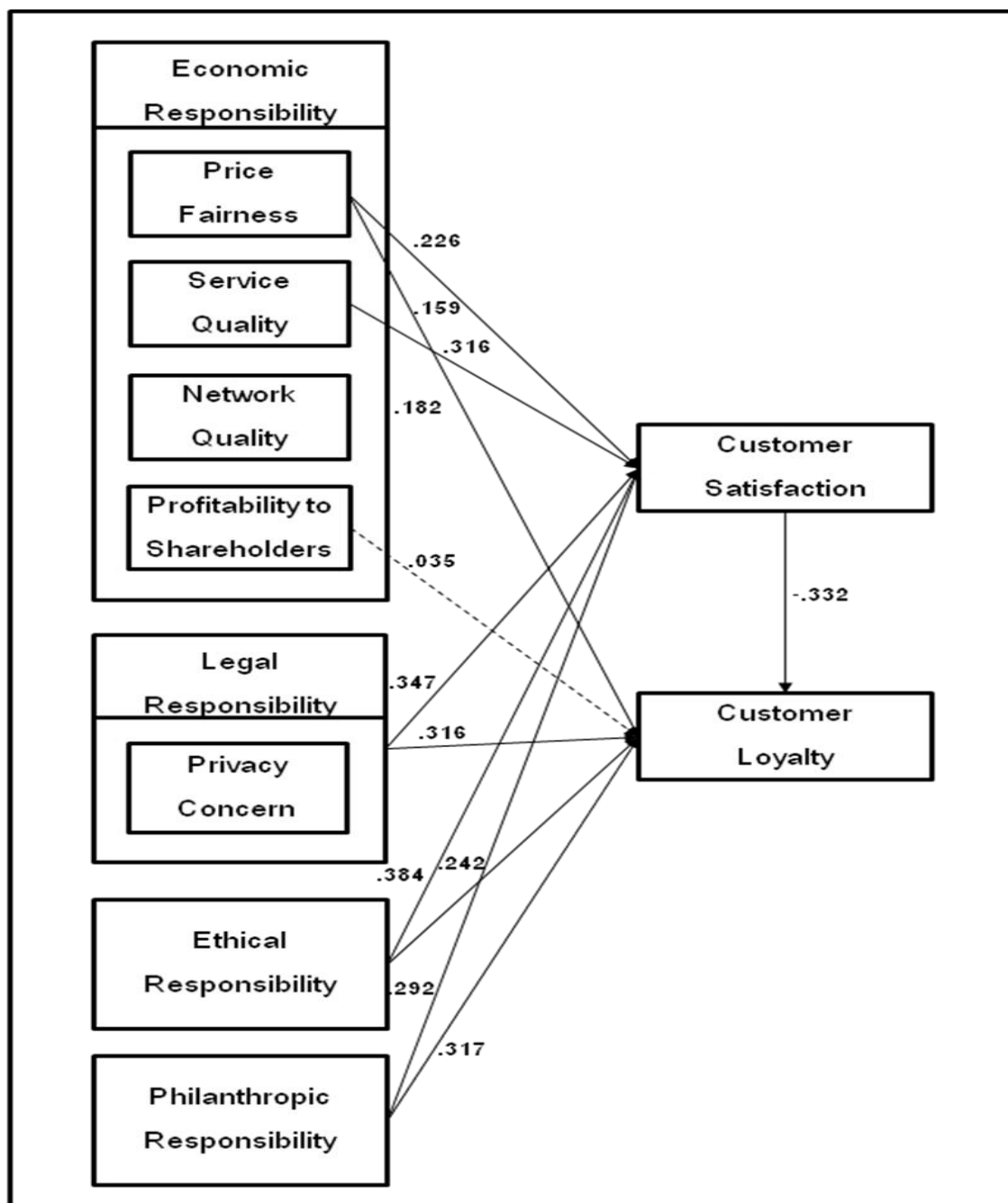
2. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านกฎหมาย เป็นการรวมกันของ ปัจจัยด้านการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ลูกค้าใน การดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการโทรศัพท์ เคลื่อนที่ โดยปัจจัย ดังกล่าว ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับสองน้อยกว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรม เพียงปัจจัยเดียว และส่งผลต่อ ความภักดีของลูกค้า เป็นอันดับสองน้อยกว่าปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสาธารณะเพียงปัจจัยเดียวเช่นกัน

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านจริยธรรม ส่งผลต่อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเป็นอันดับสาม

4. ความรับผิดชอบต่อสังคมทางด้านสาธารณะส่งผลต่อ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากที่สุด ในขณะที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับสี่

5. ความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า กล่าวคือลูกค้าจะแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ และแนะนำผู้ให้บริการแก่บุคคลที่รู้จักได้นั้น ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยการแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมที่ผู้ให้บริการปฏิบัติ ในทางตรงกันข้ามหากผู้ให้บริการไม่สามารถสร้างความพึงพอใจได้แล้ว ก็อาจจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ใช้บริการกับผู้ให้บริการต่อไป หรืออาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่นที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างพึงพอใจของลูกค้าก็คือความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 ด้านที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการสร้างความ
ภักดีของลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศ
ไทย ดังรูป 4.1



_____ : $p < 0.05$ ยอมรับสมมติฐาน

..... : $p > 0.05$ ปฏิเสธสมมติฐาน

รูปที่ 4.1 กรอบแนวคิดการสร้างควมภักดีของลูกค้าผ่านทางความรับผิดชอบต่อสังคม (หลังทดสอบค่าสถิติ)

ตารางที่ 4.16: สรุปองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความภักดีในลูกค้า

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า	
H1: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการด้วยราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น	ยืนยัน
H2: ลูกค้าที่รับรู้ว่าการบริการของคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น	ยืนยัน
H3: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณช่วยของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณภาพมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น	ยืนยัน
H4: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการสร้างกำไรให้กับผู้ถือหุ้นมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น	ปฏิเสธ
H5: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น	ยืนยัน
H6: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น	ยืนยัน
H7: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะมากขึ้น จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้น	ยืนยัน
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้า	
H8: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการด้วยราคาที่สมเหตุสมผลมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	ยืนยัน
H9: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกฎหมายมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	ยืนยัน
H10: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านจริยธรรมมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	ยืนยัน
H11: ลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณะมากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	ยืนยัน
H12: ลูกค้า ที่เกิดความพึงพอใจในความรับผิดชอบต่อสังคมของคุณให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	*ยืนยัน

* ยอมรับสมมติฐาน แต่ตัวแปรต้นส่งผลในเชิงลบต่อตัวแปรตาม