

ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อ  
ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Image and Service Quality of CAT Telecom Public Co., Ltd. Affecting  
Customers' Loyalty in Bangkok and Vicinity.

ขวัญเรือน สุมิพันธ์<sup>1\*</sup> และ ผศ.ดร. เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชนกิจ<sup>2</sup>

Khwanruean Sumipan<sup>1\*</sup> and Asst. Prof. Dr. Phetcharaporn Chatchawanchanakit<sup>2</sup>

Email: khwanruean.sp2536@gmail.com<sup>1\*</sup> and petch2007@hotmail.com<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

<sup>2</sup>อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังกรุงเทพมหานคร 10520  
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Business School, , Bangkok 10520

\* Corresponding Author E-mail: khwanruean.sp2536@gmail.com

Received: August 27, 2020 Revised: October 15, 2020 Accepted: October 16, 2020

## ABSTRACT

The objectives of the study were 1) to study Image and Service Quality of CAT Telecom Public Co., Ltd. and Customers' Loyalty. 2) to analyze Image of CAT Telecom Public Co., Ltd. Affecting Customers' Loyalty in Bangkok and Vicinity. 3) to analyze Service Quality of CAT Telecom Public Co., Ltd. Affecting Customers' Loyalty. Is a quantitative research. The sample of the study consisted of 384 service users at the CAT Telecom shop in Bangkok and Vicinity. Research instrument was a questionnaire. The Cronbach Alpha Coefficient of the questionnaire was 0.983. The descriptive statistics were mean, standard deviation and used multiple regression analysis for inferential statistics.

The results of this research showed that the customers' opinions toward the overall Image and Service Quality of CAT Telecom Public Co., Ltd. and Customers' Loyalty is at high level. After testing the hypothesis, it was found that Image of CAT Telecom Public Co., Ltd. Affecting Customers' Loyalty, which have statistical significance at the level of 0.01 and Service Quality of CAT Telecom Public Co., Ltd. Affecting Customers' Loyalty, which have statistical significance at the level of 0.01

**Keywords:** Image, Service Quality, Customers' Loyalty

## บทคัดย่อ

การศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ 2) เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามใช้วิธี Cronbach Alpha Coefficient ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.983 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับที่ดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

## 1. บทนำ

การปฏิรูปประเทศไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ตามแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ของรัฐบาลไทยยังคงถูกขับเคลื่อนจากหน่วยงานต่างๆ อย่างเข้มข้นและต่อเนื่อง เพื่อทดแทนหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจเดิมให้มีการเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจการสื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งไม่สามารถหยุดนิ่งอยู่กับที่ แต่จะต้องก้าวนำความต้องการของลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันโลกของเราได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจและการดำเนินชีวิตของบุคคลทั่วไป โดยการสื่อสารเป็นธุรกิจบริการที่ทำให้ชีวิตของมนุษย์มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งช่องทางในการสื่อสารในปัจจุบันก็มีให้เลือกใช้มากมายหลายช่องทาง เช่น การติดต่อสนทนาด้วยเสียงก็สามารถใช้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถ้าต้องการรับส่งข้อความหรือข้อมูลก็สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การค้าขาย การทำธุรกรรมทางการเงิน หรือเกือบทุกๆ กิจกรรมในยุคปัจจุบันล้วนแต่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น

ในปัจจุบันโครงสร้างผู้ให้บริการการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือทีโอที (TOT) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือแคท (CAT) กลุ่มที่ 2 ผู้ประกอบการภาคเอกชน ได้แก่ กลุ่มบริษัท บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด หรือเอไอเอส (AIS) กลุ่มบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค (DTAC) และ กลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือทรู (TRUE) จากส่วนแบ่งการตลาดในไตรมาสที่ 3 ปี 61 ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีส่วนแบ่งตลาดด้านจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมกัน 97.8% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 2.2% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด และส่วนแบ่งตลาดบริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน ประมาณ 80% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด ส่วนผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณ 20% ของผู้ใช้บริการทั้งหมด [1] การที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีส่วนแบ่งตลาดที่สูงกว่าผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ อาจเนื่องมาจากผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพการดำเนินธุรกิจโทรคมนาคมและกฎเกณฑ์ข้อบังคับที่ควบคุมธุรกิจโทรคมนาคม รวมทั้งมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่จำนวนผู้ใช้บริการยังคงเท่าเดิม และการบริหารจัดการทางด้านภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการที่เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ยังไม่เป็นที่จดจำมากพอ บวกกับขั้นตอนการทำงานที่ล่าช้า เนื่องจากขั้นตอนในการดำเนินงานในองค์กรเป็นแบบรัฐวิสาหกิจ ซึ่งแตกต่างจากการทำงานของผู้ประกอบการภาคเอกชนที่มีความสะดวกรวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากกว่า

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานสื่อสารโทรคมนาคมของชาติที่มีโครงข่ายสื่อสารสมบูรณ์แบบมีบริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี เป็นองค์กรที่เข้าถึงการสื่อสารในทุกด้าน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินกิจกรรมมากมาย โดยเฉพาะการช่วยเหลือสังคม ในรูปแบบต่างๆ แต่ช่วงเวลาที่ผ่านมามีภาพลักษณ์การให้บริการยังไม่ชัดเจนและไม่เป็นที่จดจำมากนัก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในบทบาทการทำงานและการให้บริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และเนื่องจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานแบบรัฐวิสาหกิจทำให้ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปจะยังคงไม่คล่องตัว มีขั้นตอนการทำงานที่ล่าช้า ซึ่งแตกต่างจากการทำงานของผู้ประกอบการภาคเอกชนที่มีความสะดวกรวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากกว่า

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์และคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางประกอบการพิจารณาของผู้บริหารในการแก้ไขปรับปรุงภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายต่างๆ ในการให้บริการเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันในตลาดโทรคมนาคมได้อย่างมีศักยภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ คุณภาพบริการ ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

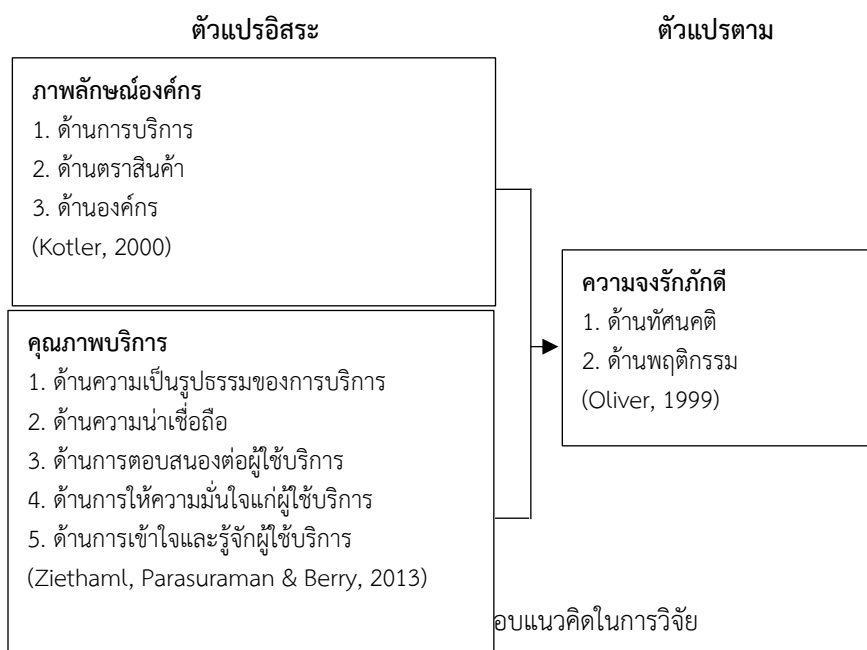
2.3 เพื่อวิเคราะห์คุณภาพบริการของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ภาพลักษณ์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 คุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่งผลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

#### 4. กรอบแนวคิดการวิจัย



#### 5. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายๆ ปัจจัยที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งจะจำกัดขอบเขตของประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product of Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นเพียงองค์กรเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจนั้น ซึ่งสินค้าและบริการขององค์กรนั้นไม่ได้มีเพียงสินค้าหรือบริการเพียงตัวเดียว ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าหรือบริการทุกชนิดที่มีอยู่ภายในความรับผิดชอบและการดูแลขององค์กร

2. ภาพลักษณ์ตราชื่อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง สินค้าชื่อใดชื่อหนึ่ง ส่วนมากองค์กรมักจะใช้วิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา เพื่อที่จะบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่จะเน้นถึงจุดขายของสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการแต่ละชนิดนั้นจะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราชื่อเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว ที่องค์กรต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของสถาบันหรือองค์กร ซึ่งจะเน้นที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว จะไม่รวมถึงตัวสินค้าและบริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงสะท้อนให้เห็นถึงขั้นตอนการบริหารและการดำเนินขององค์กรหรือสถาบันมากกว่า เช่น ในแง่ของระบบการบริหารจัดการ รวมถึงบุคลากร นั่นคือ ผู้บริหารและพนักงาน รวมถึงการทำประโยชน์แก่สาธารณะหรือความรับผิดชอบต่อสังคม [2]

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ การบริการมีลักษณะสำคัญ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่มีความคงที่ ทำให้เกิดความแตกต่างในแต่ละครั้งของการบริการ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องใส่ใจในคุณภาพการบริการ เพื่อความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ จากลักษณะสำคัญดังกล่าวของการบริการทำให้การประเมินคุณภาพการบริการเป็นเรื่องยาก การวัดคุณภาพในการบริการที่ได้รับการยอมรับและถูกใช้อย่างแพร่หลาย คือ SERVQUAL ของ ซึ่งจำแนกคุณภาพการบริการออกเป็นมิติประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลท่วงไทย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการ การบริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ (Responsiveness) ความพร้อมและเต็มใจยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับบริการร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความสุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้ใช้บริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

5. การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการแต่ละคน [3]

แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ และเมื่อได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าจนกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนต่อไปนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะที่ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า มีความรู้ในตราสินค้า มีข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะ หรือผลประโยชน์ของตราสินค้า

2. ขั้นความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในตราสินค้า

3. ขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า (Conative Loyalty) เป็นขั้นแสดงถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือมีการทดลองซื้อ เป็นต้น

4. ขั้นการแสดงพฤติกรรม (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าดังกล่าวอีกครั้งหรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ [4]

แนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman และ Berry ในการวัดความภักดีของผู้ใช้บริการที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ต่อองค์กร เพื่อนำไปใช้ในการวัดว่า ผู้ใช้บริการมีความภักดีกับองค์กรมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้านดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words of mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการบอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค [5]

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT Telecom Public Company Limited (CAT) เป็นหน่วยงานสื่อสารโทรคมนาคมของชาติที่มีโครงข่ายสื่อสารสมบูรณ์แบบมีบริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี สโลแกนของ CAT คือ Sense of Communication “สุนทรียภาพแห่งการสื่อสาร” หมายรวมถึงการเป็นองค์กรที่เข้าถึงการสื่อสารในทุกด้าน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการโทรคมนาคมและให้บริการทางด้านโทรคมนาคมทุกลักษณะ ทุกประเภท รวมถึงกิจการที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือที่เกี่ยวข้อง หรือซึ่ง เป็นประโยชน์แก่การประกอบกิจการโทรคมนาคม และให้บริการทางด้านโทรคมนาคมดังกล่าวทั้งในประเทศ ระหว่างประเทศ และนอกประเทศ ทั้งนี้บริษัทยังคงมีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างการวิจัย คือ ผู้ใช้สินค้าและบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คำนวณด้วยสูตรของเครซีและมอแกน [6] ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวน 384 คน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างตั้งแต่เดือน เมษายน 2563 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) คุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 3) ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการต่อบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม ใช้วิธี Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุด เท่ากับ 0.983 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

## 7. ผลการศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน (ร้อยละ 55.7) มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 39.6) ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 100 คน (ร้อยละ 26.0) มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 163 คน (ร้อยละ 42.2)

### ภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

**ด้านการบริการ** ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =4.08, S.D.=.850) ซึ่งในประเด็นองค์กรมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.10, S.D.=.861) และในประเด็นองค์กรมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการให้บริการอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}$ =4.06, S.D.=.842)

**ด้านตราสินค้า** ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.96, S.D.=.860) ซึ่งในประเด็น ตราสินค้า "CAT Telecom" มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.05, S.D.=.826) และในประเด็นเมื่อพูดถึงการใช้บริการด้านการสื่อสาร ท่านจะนึกถึงชื่อตราสินค้า "CAT Telecom" เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}$ =3.86, S.D.=.917)

**ด้านองค์กร** ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=.849) ซึ่งในประเด็น เป็นองค์กรด้านการสื่อสารชั้นนำระดับประเทศ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.11$ , S.D.=.852) และในประเด็นองค์กรมีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=4.07$ , S.D.=.861)

**คุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)**

**ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ** ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=.834) ในประเด็นการแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.14$ , S.D.=.746) และในประเด็นสถานที่ตั้งของศูนย์บริการมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.98$ , S.D.=.882)

**ด้านความน่าเชื่อถือ** ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.13$ , S.D.=.789) ในประเด็นศูนย์บริการได้รับใบรับรองระบบบริหารงานคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001:2015 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.19$ , S.D.=.785) และคุณภาพของสินค้าและบริการตรงตามที่ได้ประชาสัมพันธ์ไว้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=.770)

**ด้านการตอบสนองลูกค้า** ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.00$ , S.D.=.822) ในประเด็นพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและยินดีช่วยเหลือเมื่อท่านเกิดปัญหาหรือต้องการคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.12$ , S.D.=.807) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.91$ , S.D.=.861)

**ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า** ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=.780) ในประเด็น พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีความจริงใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.17$ , S.D.=.801) และพนักงานปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=4.14$ , S.D.=.784)

**ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า** ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.16$ , S.D.=.774) ในประเด็น พนักงานมีความใส่ใจกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.18$ , S.D.=.780) และพนักงานรับฟังปัญหาหรือข้อซักถามของลูกค้าอย่างเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=4.15$ , S.D.=.764)

**ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)**

**ด้านทัศนคติ** ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.05$ , S.D.=.820) ในประเด็น ท่านรู้สึกประทับใจในการบริการที่ท่านได้รับจาก CAT Telecom มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.09$ , S.D.=.806) และในประเด็น ท่านยินดีจะใช้สินค้าและบริการของ CAT Telecom ต่อไป ถึงแม้จะมีข้อเสนอที่ดีกว่าจากบริษัทอื่น มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.99$ , S.D.=.850)

**ด้านพฤติกรรม** ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.08$ , S.D.=.824) ในประเด็น ท่านจะบอกสิ่งที่ดีและถูกต้องเมื่อได้ยินคน CAT Telecom ในทางเสียหายและผิดไปจากความเป็นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=4.14$ , S.D.=.815) และในประเด็นท่านจะติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ CAT Telecom มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ( $\bar{X}=3.89$ , S.D.=.852)

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	Service	Brand	Institution	VIF	Tolerance
$\bar{X}$	4.08	3.96	4.09		
S.D.	0.77	0.78	0.78		
Service		0.71**	0.74**	2.51	0.40
Brand			0.77**	2.72	0.37
Institution				2.99	0.34

\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$ , \*\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$ , Durbin-Watson = 2.13

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ด้านการบริการ (Service) ด้านตราสินค้า (Brand) และด้านองค์กร (Institution) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.77 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และพิจารณาร่วมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.51 – 2.99 ซึ่งไม่เกิน 10 ค่า Tolerance พบว่า เท่ากับ 0.34 – 0.40 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 และค่า Durbin – Watson เท่ากับ 2.13 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity [7] จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 2** การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพลักษณ์	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	.848	.112	7.553	.000
ด้านการบริการ	.266	.040	6.718	.000**
ด้านตราสินค้า	.288	.041	9.501	.000**
ด้านองค์กร	.145	.043	3.403	.001**

F = 288.094, P = 0.000, R = .833, R<sup>2</sup> = .695, AdjR<sup>2</sup> = .692

\*P<.05 \*\*P<.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า และด้านองค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.833 มีค่าพยากรณ์ R<sup>2</sup> = 0.695 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง AdjR<sup>2</sup> = 0.692 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ด้านตราสินค้า ( $\beta=0.288$ ) รองลงมาคือด้านการบริการ ( $\beta=0.266$ ) และด้านองค์กร ( $\beta=0.145$ ) ตามลำดับ ค่าพยากรณ์ คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล = 0.848 + 0.288(ด้านตราสินค้า) + 0.266(ด้านการบริการ) + 0.145(ด้านองค์กร)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์คุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	Tangibles	Reliability	Responsive	Assurance	Empathy	VIF	Tolerance
$\bar{X}$	4.05	4.13	4.00	4.15	4.16		
S.D.	0.73	0.71	0.73	0.71	0.72		
Tangibles		0.77**	0.73**	0.65**	0.72**	3.13	0.32
Reliability			0.75**	0.72**	0.70**	3.38	0.30
Responsive				0.72**	0.71**	3.05	0.33
Assurance					0.74**	2.84	0.35
Empathy						2.91	0.34

\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$ , \*\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$ , Durbin-Watson = 2.00

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ (Responsive) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ (Assurance) และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ (Empathy) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.65 - 0.77 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 และพิจารณาพร้อมกับค่า VIF พบว่าค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.84 - 3.38 ซึ่งไม่เกิน 10 ค่า Tolerance พบว่า เท่ากับ 0.30 - 0.35 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 - 1.00 และค่า Durbin - Watson เท่ากับ 2.00 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity [7] จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพบริการ	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
	ค่าคงที่	.321		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.139	.044	3.144	.002**
ด้านความน่าเชื่อถือ	.190	.047	4.022	.000**
ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ	.151	.044	3.464	.001**
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ	.110	.044	2.518	.012**
ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ	.320	.043	7.386	.000**

F = 201.581, P = 0.000, R = .853, R<sup>2</sup> = .727, AdjR<sup>2</sup> = .724

\*P<.05 \*\*P<.01

ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณคุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าความสัมพันธ์ R = 0.853 มีค่าพยากรณ์ R<sup>2</sup> = 0.727 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง AdjR<sup>2</sup> = 0.724 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ ( $\beta=0.320$ ) รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ ( $\beta=0.190$ ) ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ ( $\beta=0.151$ ) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $\beta=0.139$ ) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ( $\beta=0.110$ ) ตามลำดับ ค่าพยากรณ์ คือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล =  $0.321 + 0.320(\text{ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ}) + 0.190(\text{ด้านความน่าเชื่อถือ}) + 0.151(\text{ด้านการตอบสนองต่อผู้ให้บริการ}) + 0.139(\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.110(\text{ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ})$

## 8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้านองค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการบริการ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทา อานทิพย์สุวรรณ [8] ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ร้านค้าและความตระหนักถึงตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้า ปิ่นเกล้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าด้านการให้บริการภายในร้าน ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า และความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีในการเข้าใช้บริการร้านแมคโดนัลด์ สาขาพาต้าปิ่นเกล้า

ผลการศึกษาคูณภาพบริการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองลูกค้า ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมา แฉงเวชฉาย [9] ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความ

นำเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาคำชมการรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านด้านพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วลัยลิกา จาตุประยูร [10] ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านการบริการ ด้านตราสินค้า และด้านองค์กร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 สามารถอธิบายได้ว่าลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ต้องการจะนำเสนอทั้งในด้านตราสินค้าที่ทางบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ มารองรับลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในทุกกลุ่ม ด้านการให้บริการ ซึ่งเป็นด้านสำคัญที่ทางบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้ปรับปรุงและพัฒนาโดยตลอด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด และสุดท้ายคือด้านองค์กร โดยทางบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด

(มหาชน) ได้คำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ จึงได้มีการพัฒนาและการปรับปรุงทั้งภายนอกและภายในตัวอาคารให้มีสวยงามทันสมัย และเหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายฝน เลิศพิทักษ์ธรรม [11] ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ เช่นเดียวกับ Merlin Cecilia [12] ศึกษาเรื่อง Exploring the Impact of Brand Equity, Corporate Reputation, and Product Quality on Customer Loyalty toward a National Newspaper in Surabaya. ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหนังสือพิมพ์ ในสุราบายา

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า คุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพการให้บริการที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ต้องการจะมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ ทั้งในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ที่ทางบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงภายในสำนักงานอยู่ตลอดเวลา ทั้งสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อให้เหมาะสมและพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งทางบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีการจัดอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอทั้งในด้านการปฏิบัติงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ กิริยามารยาท จึงส่งผลให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องรวมถึงสามารถตอบข้อซักถามหรือให้คำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ด้านการตอบสนองลูกค้า พนักงานของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม กระตือรือร้น และเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าคาดหวัง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พนักงานสามารถแสดงให้เห็นถึงการมีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า พนักงานสามารถให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอย่างเป็นกันเอง คอยดูแลเอาใจใส่ และเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาพฤกษ์ ไพโรภมุข [13] ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดและคุณภาพบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท สุราษฎร์ พี.ซี. อิมเมจจิ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดี ของบริษัท สุราษฎร์ พี.ซี. อิมเมจจิ้ง เซ็นเตอร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการ

สัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ความคิดเห็นของผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่า คุณภาพบริการทุกด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีของบริษัท สุราษฎร์ พี.ซี. อิมเมจจึง เซ็นเตอร์ จำกัด และคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากและมากที่สุด ส่งผลต่อความจงรักภักดี แต่ความคาดหวังของผู้รับบริการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ให้บริการควรตระหนัก และปรับปรุงทุกด้านเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการที่ได้รับต่อไปอย่างสม่ำเสมอ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mubbsher Munawar Khan et al. [13] ได้ทำการวิจัยเรื่อง Impact of service quality on customer satisfaction and customer loyalty : Evidence from banking sector. ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า

## 9. ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. เพื่อเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรปรับปรุงและพัฒนาขั้นตอนการทำงานให้รวดเร็วมากขึ้น ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่ม
2. เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ผู้ที่เกี่ยวข้องควรมุ่งพัฒนาการให้บริการ ทั้งด้านสถานที่ให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้น การจัดอบรมความรู้และทักษะให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อลดระยะเวลาในการให้บริการกับลูกค้าแต่ละราย และการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการทุกคนอย่างทั่วถึง เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตหรือจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจจะใช้ตัวแปรอื่นๆ ในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ตัวแปรด้านการรับรู้ หรือตัวแปรด้านความคาดหวัง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการได้อย่างครอบคลุม
3. ควรทำการศึกษาในเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้มีความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

## เอกสารอ้างอิง

- [1] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, มีนาคม). บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36180.aspx>
- [2] Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Sydney: Pearson Prentice Hall.
- [3] Li, X., Pan, B., Law, R., & Huang, X. (2017). *Forecasting tourism demand with composite search index. Tourism Management*. 59, 57-66. doi:10.1016/j.tourman.2016.07.005.
- [4] Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [5] Cochran, William G. 1977. *Sampling Techniques*. Wiley.
- [6] Ayed Al Muala, Majed Al Qurneh. (2018). Assessing the Relationship between Marketing Mix and Loyalty through Tourists Satisfaction in Jordan Curative Tourism. *American Academic & Scholarly Research Journal*.
- [7] Anak Agung Putu Agung. (2016). Marketing Strategy Model of Kintamant Ecotourism, Kintamni Sub-District. *Scientific Research Journal (SCIRJ)*, Volume IV, Issue III, March 2016
- [8] เกศมณี เหลืองฐิติกาญจนนา. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- [9] พัดชา ตีระติเรก. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์ นำเที่ยวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [10] ศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเทคนิคมิวเซียม. วิทยานิพนธ์คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [11] รังสิมา อุ๋นโสภา. (2560). ปัจจัยภาพลักษณ์ การคมนาคมและการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวที่ตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- [12] พัชรศร กนิษฐะสุนทร. (2559). การศึกษาอุปสงค์การท่องเที่ยวแบบ Green Tourism ของผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.