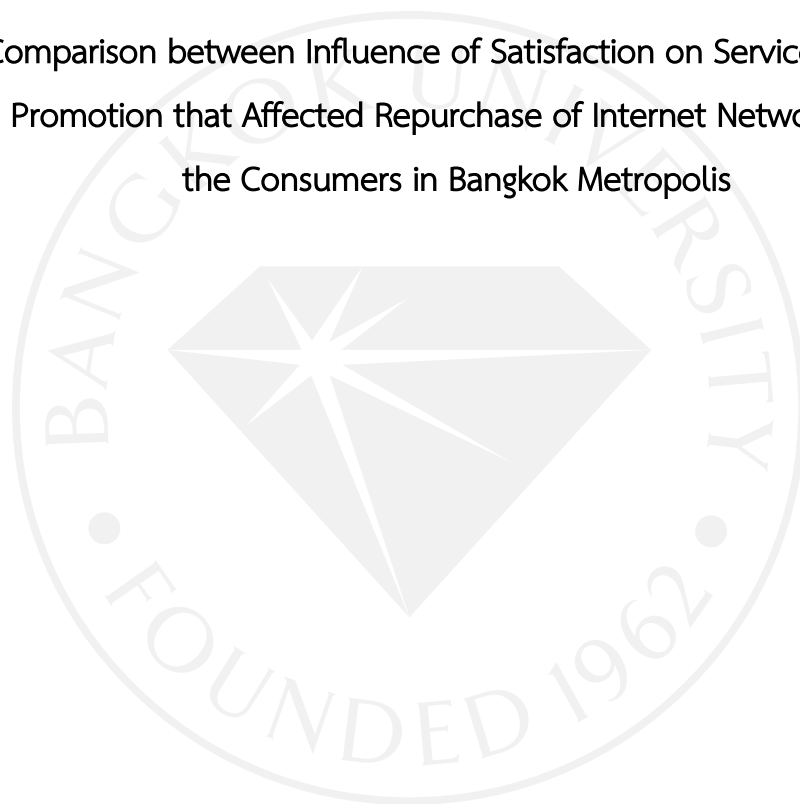


การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการ
จำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Comparison between Influence of Satisfaction on Service Quality and
Selling Promotion that Affected Repurchase of Internet Network Business of
the Consumers in Bangkok Metropolis



การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Comparison between Influence of Satisfaction on Service Quality and Selling Promotion that Affected Repurchase of Internet Network Business of the Consumers in Bangkok Metropolis

The logo of Bangkok University is a large, faint watermark in the background. It consists of a circular emblem with a diamond shape in the center. The diamond has a starburst pattern. The text "BANGKOK UNIVERSITY" is written in a circle around the diamond, and "FOUNDED 1962" is written at the bottom of the circle.

ภาณุพร หาญธีระชัยกุล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

ภาณุพร หาญธีระชัยกุล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริม
การจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ากับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภาณุพร หาญธีระชัยกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ภาณุพร หาญธีระชัยกุล. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และเพื่อเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.898 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

คำสำคัญ: การบริการ, คุณภาพ, การส่งเสริมการจำหน่าย, การใช้บริการซ้ำ, ธุรกิจเครือข่าย, สัญญาณอินเทอร์เน็ต

Harntheerachaikul, P. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.
The Comparison between Influence of Satisfaction on Service Quality and Selling
Promotion that Affected Repurchase of Internet Network Business of the Consumers
in Bangkok Metropolis. (61 pp.)
Advisor: Asst.Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research was to study satisfaction on service quality and selling promotion that affected repurchase of consumers and compare satisfaction between service quality and selling promotion that affected repurchase of consumers.

There were 400 samples who were service users in Bangkok Metropolis, selected by convenience sampling. The questionnaire, with reliability of 0.898 and its content validity was approved by specialists, was used as the research tool. The gathered data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, and multiple regression.

The study showed that satisfaction on each aspect of service quality and selling promotion resulted repurchase. It was also discovered that satisfaction on service quality and satisfaction on selling promotion resulted using different services.

Keywords: Service, Quality, Selling Promotion, Repurchase, Network Business, Internet

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากขาดความอนุเคราะห์ จาก ท่านอาจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทาง ในการศึกษาวิจัย พิจารณาและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ให้คาปรึกษาและให้ความช่วยเหลือใน ทุกๆ ด้าน ซึ่งเป็นประโยชน์การวิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จลุล่วงไปได้ ด้วยดี และคุณอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา วิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงครอบครัววตา มารดา เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้กำลังใจ ความช่วยเหลือ รวมถึงให้ การสนับสนุนโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ภาณุพร หาญธีระชัยกุล



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการซื้อขาย	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.6 กรอบแนวคิด	17
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 ประเภทของข้อมูล	21
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	22
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.7 การแปลผลข้อมูล	24
3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	24
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร	32
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน	37
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน	40
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้	41
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	42
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	46
5.2 การอภิปรายผล	47
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
แบบสอบถาม	55
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

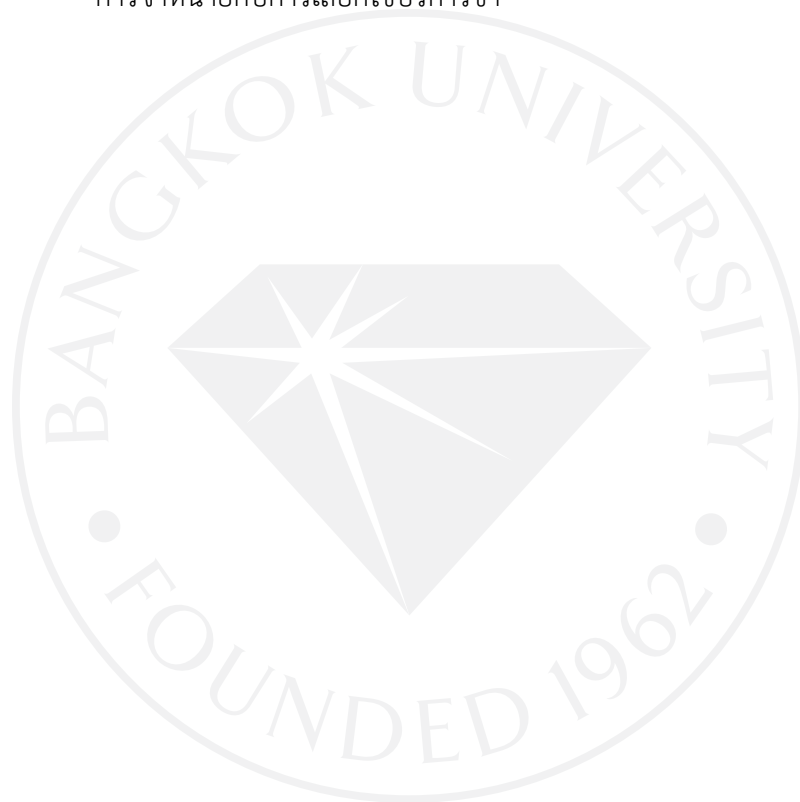
	หน้า
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล	25
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	34
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	34
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโอกาสในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	35
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการในปัจจุบัน	35
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน	36
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายอื่น	36
ตารางที่ 4.10: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้าน ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	37
ตารางที่ 4.11: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความ เป็นมิตรไมตรี	37
ตารางที่ 4.12: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับ ระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความ เชื่อถือได้	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความสามารถในการเข้าถึงได้	38
ตารางที่ 4.14: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า	39
ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านการจับต้องได้	39
ตารางที่ 4.16: สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ	40
ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน	41
ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่	42
ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ในรูปการส่งผลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ละด้านที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ	42
ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ในรูปการส่งผลของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ	43
ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ	44
ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของทั้งสามค่าย	2
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายมุ่งเน้นผู้บริโภคกับการส่งเสริมการจำหน่ายมุ่งเน้นคนกลาง	12
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและการส่งเสริมการจำหน่ายกับการเลือกใช้บริการซ้ำ	19



บทที่ 1

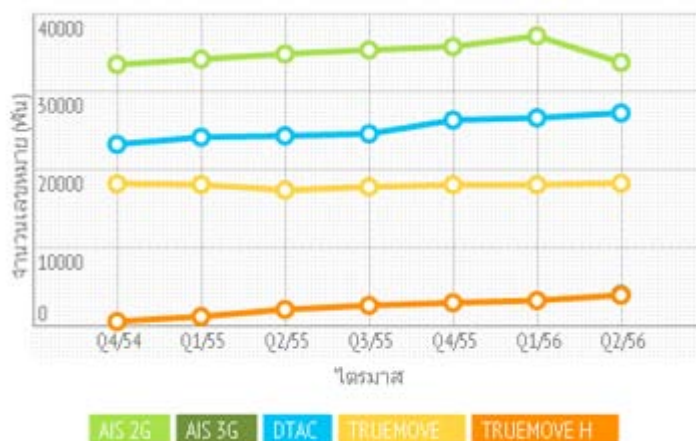
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในอดีตผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือจะมีเพียงผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงเท่านั้น ต่างจากในปัจจุบันที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ทุกระดับไม่ว่าจะเป็นรายได้สูง รายได้ปานกลาง หรือรายได้น้อย จะใช้โทรศัพท์มือถือ เนื่องด้วยในปัจจุบันด้านคุณภาพที่มีความหลากหลาย เมื่อเทียบกับราคาที่ย่ำมากกว่าในอดีต และความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสาร ทำให้มีการเปิดใช้บริการผ่านเครือข่ายมือถือมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการให้บริการของผู้ให้บริการที่มีความหลากหลาย เนื่องจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็วทั้ง EDGE 3G 4G ยิ่งทำให้เครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างไม่จำกัด อีกทั้งยังมีการแข่งขันที่สูงเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆ และมีแนวโน้มของการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่มีอยู่สามผู้ให้บริการที่เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ ได้แก่ AIS DTAC และ TRUEMOVE H โดยทั้งสามผู้ให้บริการนั้นเป็นเครือข่ายที่มีมูลค่า และผลประกอบการทางการตลาดสูงที่สุด ซึ่งในไตรมาสที่สามของปี 2556 นั้นปรากฏว่าโดยเฉลี่ยแล้วมีกำไรน้อยลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายจากการลงทุนเพื่อแข่งขันในเทคโนโลยีสามจีบนเครือข่าย 2100 Mhz อีกทั้งยังมีการหมดสัมปทานในสามจีเครือข่าย 1800 Mhz ของทรูมูฟและดิจิตอลโฟน นอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการเครือข่ายรายย่อยอื่นๆ เช่น TOT ,MY BY CAT ,365 Mobile เป็นต้น

ในการทำตลาดของบริษัทเครือข่ายแต่ละที่จะเน้นการส่งเสริมการขายในรูปแบบของแพ็คเกจที่ผู้ใช้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้วยการจ่ายในราคาที่เหมาะสมที่พฤติกรรมการใช้เครือข่ายของผู้ใช้แต่ละคน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง ในขณะเดียวกันบริษัทเครือข่ายก็มุ่งเน้นการให้บริการที่กระจายสาขาไปตามพื้นที่ต่างๆ รวมถึงการใช้ระบบติดต่อกับลูกค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายทางออนไลน์ เช่น การชำระค่าใช้จ่ายทางออนไลน์ที่ผู้ใช้ซึ่งเป็นลูกค้าที่ไม่ต้องเสียเวลามาจ่ายด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามทุกบริษัทเครือข่าย ยังคงที่จะให้ความสนใจกับการส่งเสริมการขายซึ่งจะพบว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความรุนแรงทางการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การแข่งขันระหว่างสามบริษัทหลัก คือ เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของทั้งสามค่าย



ที่มา: รายงานผลประกอบการสามค่ายมือถือประจำไตรมาสสองปี 2556. (2556). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/47476>.

จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ทำให้เกิดปัญหาว่า ปัจจัยใดเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการซ้ำในการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ระหว่างปัจจัยในด้านคุณภาพการให้บริการ หรือปัจจัยในด้านของการส่งเสริมการจำหน่าย อีกทั้งยังต้องการเปรียบเทียบระหว่างทั้งสองปัจจัยว่าปัจจัยใดส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคมากกว่ากัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำผลไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพในการให้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

12.1 เพื่อสำรวจความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

12.2 เพื่อสำรวจความพึงพอใจในการส่งเสริมการจำหน่าย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

12.3 เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากรผู้ให้บริการเครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การใช้บริการซ้ำ

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ และการส่งเสริมการจำหน่าย

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ มิถุนายน 2557 ถึง กุมภาพันธ์ 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 บริษัทเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตสามารถนำผลเรื่องการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการให้บริการ

1.4.2 ผู้ที่สนใจที่จะใช้ในการศึกษาสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อการศึกษาและค้นคว้า

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ชื่นชม หรือประทับใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเป็นมิตรไมตรี ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการเข้าถึง การตอบสนองลูกค้า และการบริการที่จับต้องได้

1.5.2 การส่งเสริมการจำหน่าย หมายถึง การติดต่อสื่อสาร (Communication Between Company and Customer) ระหว่างลูกค้าและบริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มจำนวนของผู้ใช้บริการสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

1.5.3 ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายในด้านการได้รับส่วนลดพิเศษ การได้รับช่วงเวลาพิเศษในการชำระหนี้ การได้รับบัตรกำนัล การเปลี่ยนชนิดของระบบสัญญาณเครือข่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย

1.5.4 การใช้บริการซ้ำ หมายถึง เจตนาหรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้บริโภคในการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ (Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003) ในเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต หลังจากการซื้อหรือการใช้บริการในครั้งแรก ซึ่งในที่นี้หมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำเนื่องจากไม่ต้องการหาที่ใหม่ ความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการเดิม ความสะดวกต่อการเดินทางไปใช้ การบริการที่แตกต่างจากที่อื่น การไม่ได้รับข้อมูลจากที่อื่น ค่าบริการยุติธรรม ความมั่นใจในชื่อเสียง และความหลากหลายของประเภทบริการ

1.5.5 เครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต หมายถึง เครื่องและระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ ระบบเซลลูล่าที่อาศัยสัญญาณวิทยุความถี่ในย่านการให้บริการ โดยทำให้ผู้ใช้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตสามารถเคลื่อนที่ขณะใช้งานในพื้นที่ที่มีเขตการให้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการบริการ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการเลือกใช้บริการซ้ำ
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.6 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Kotler (2003) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เราเห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ดังนั้นระดับความพอใจ จึงเป็นปัจจัยของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นและความเข้าใจกับความคาดหวังหากบุคคลเห็นและเข้าใจการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าต่ำกว่า ความคาดหวังจะส่งผลให้บุคคลนี้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) แต่หากระดับของการเห็นและความเข้าใจของผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับ ความคาดหวัง บุคคลนั้น จะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าผลที่ได้รับจากการทำงานของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าความคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจ (Delight) ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงสิ่งดีของผลิตภัณฑ์ต่อบุคคลอื่นต่อไป

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน ส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กรอีกด้วย

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ฉัตรชัย คงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความหมายของความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกภายในของบุคคลหรือทัศนคติทางบวกซึ่งมีระดับความพึงพอใจที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นและเข้าใจกับความคาดหวัง ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ รวมถึง ความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร

การวัดความพึงพอใจ

ภณิดา ชัยปัญญา (2541) ได้กล่าวไว้ว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม โดยผู้ออกแบบสอบถาม ต้องการทราบความคิดเห็นซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก หรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าว อาจถามความพอใจในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ตอบทุกคนมาเป็นแบบแผนเดียวกัน มักใช้ในกรณีที่ต้องการข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาก ๆ วิธีนี้นับเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดทัศนคติ รูปแบบของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดทัศนคติ ซึ่งที่นิยมใช้ในปัจจุบันวิธีหนึ่ง คือ มาตรส่วนแบบลิเคิร์ท ประกอบด้วยข้อความที่แสดงถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคำตอบที่แสดงถึงระดับความรู้สึก 5 คำตอบ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการที่ผู้วิจัยจะต้องออกไปสอบถามโดยการพูดคุย โดยมีการเตรียมแผนงานล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจ โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน วิธีนี้เป็นวิธีการศึกษาที่เก่าแก่ และยังเป็นวิธีที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาการวัดความพึงพอใจ สรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจเป็นการบอกถึงความชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งสามารถวัดได้หลายวิธี การสัมภาษณ์ การใช้แบบสอบถามความคิดเห็น การใช้แบบสำรวจความรู้สึก

ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆที่ให้ความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Gronroos (1982) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Crosby (1988) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

จากทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความหมายของคุณภาพการบริการ คือ สิ่งชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขา

ได้ดีเพียงใด และเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย นอกจากนี้คุณภาพการบริการยังจำแนกออกเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เมื่อมีการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

การวัดคุณภาพการบริการ

Koehler & Pankowski (1996) ได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

1. ความคาดหวังของผู้บริการ (Customer Expectations) คือสิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความเบิกบานใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการจะเป็นการวัดถึงความพึงพอใจจากการบริการที่ได้รับเป็นอย่างดี ในส่วนของคำถามผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการจะต้องสร้างคำถามในลักษณะที่ว่าทำอย่างไร

2. ภาวะความเป็นผู้นำ (Leadership) รูปแบบต่างๆ ของผู้นำภายในองค์กรทั้งแบบผู้อำนวยการ ผู้บริหาร ผู้จัดการ และผู้ควบคุม จะแสดงให้เห็นถึงการกระทำที่นำไปสู่ความมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงขององค์กร เช่น การจัดแบ่งด้านเวลา การจัดสรรทรัพยากร เป็นต้น

3. การปรับปรุงขั้นตอน (Process Improvements) โดยทำการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้อุปกรณ์ต่างๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามถึงผลสะท้อนกลับจากขั้นตอนใหม่ๆ ดังกล่าว

4. การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (Meaningful Data) เริ่มจากการอธิบายถึงการคัดเลือกและจัดแบ่งข้อมูล รวมทั้งทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจจากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนากลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบดังกล่าวเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ

Gronroos (1984 อ้างใน ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical Quality) และคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional Quality) เป็นภาพแห่งมิติของคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อทั้งความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ และคุณภาพการให้บริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับของ คุณภาพเชิงเทคนิค และคุณภาพเชิงหน้าที่นั่นเอง ทั้งนี้ กรอนรูส ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการบริการว่าสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้ตามหลัก 6 ประการ กล่าวคือ

1. การเป็นมืออาชีพและการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) เป็นการพิจารณาว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้จากการเข้ารับบริการจากผู้ให้บริการที่มีความรู้และทักษะในงานบริการ ซึ่งสามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างมีระบบและแบบแผน

2. ทศคติและพฤติกรรมของผู้ให้บริการ (Attitude and Behavior) ผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะดำเนินการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเร่งด่วน

3. การเข้าพบได้อย่างง่ายและมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ผู้รับบริการจะพิจารณาจากสถานที่ตั้งไว้ให้บริการ และเวลาที่ได้รับการจากผู้ให้บริการ รวมถึงระบบการบริการที่จัดเตรียมไว้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ

4. ความไว้วางใจและความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ผู้รับบริการจะทำการพิจารณาหลังจากที่ได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามที่ได้รับการตกลงกัน

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กับสู่ภาวะปกติ (Recovery) พิจารณาจากการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้าเกิดขึ้นหรือเกิดเหตุการณ์ที่ผิดปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้นๆ ได้ทัน่วงที่ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งทำให้สถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ

6. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ผู้รับบริการจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีมาตลอด

Buzzle & Gale (1985 อ้างใน อนุวัฒน์ ศุภชติกุล, 2542) ได้กล่าวถึงเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการไว้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ จะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการจะเป็นผู้พิจารณาว่าอะไรที่เรียกว่าคุณภาพ โดยไม่ได้ใส่ใจว่ากระบวนการทำให้การบริการเกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร อย่างไรก็ดี ลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละคนย่อมมีมุมมองในเรื่องคุณภาพที่อาจแตกต่างกันไปบ้าง

2. คุณภาพการให้บริการ เป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดสิ้นสุด โดยที่เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพการให้บริการให้เป็นไปโดยเฉพาะเจาะจง หรือเป็นสูตรสำเร็จตายตัวได้

การให้บริการที่ดีมีคุณภาพจึงต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปได้ด้วยดีหรือไม่ดีก็ตาม

3. คุณภาพการให้บริการ จะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็น ผู้ปฏิบัติงานในส่วนตัว การควบคุมคุณภาพของการปฏิบัติงานของแต่ละคนเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการให้บริการที่มีคุณภาพได้ สิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานจำเป็นต้องได้รับคือการปลูกฝังจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อการให้บริการ และการนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อเพื่อนร่วมงาน และลูกค้าหรือผู้รับบริการ

4. คุณภาพการให้บริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ ในการนำเสนอการให้บริการที่มีคุณภาพนั้น ผู้ปฏิบัติงานให้บริการจะเป็นต้องมีความรู้ และเข้าใจคำติชมผลงาน ซึ่งให้การนี้ ผู้บริการจะต้องเอาใจใส่ต่อการบริหารจัดการ ทั้งนี้เพื่อให้ ผู้ปฏิบัติงานบริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์ ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่ออกมา มีคุณภาพดี

5. คุณภาพการให้บริการ จะต้องอยู่บนพื้นฐานความเป็นธรรม

6. คุณภาพการให้บริการจะดีเพียงนั้นขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของการบริการภายในองค์กรที่ เน้นความเป็นธรรมและคุณค่าของคน โดยองค์กรที่ให้บริการที่สามารถปฏิบัติต่อลูกค้า และบุคลากร ขององค์กรได้อย่างเท่าเทียมกัน ย่อมสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการอย่างแท้จริง

7. คุณภาพการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความพร้อมในการให้บริการ แม้ว่าคุณภาพการให้บริการ จะไม่สามารถหรือยากที่จะกำหนดตายตัวลงไป แต่การวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมของการบริการ ไว้ล่วงหน้า รวมทั้งการเรียนรู้ในสิ่งที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดี

8. คุณภาพการให้บริการ หมายถึงการรักษาความมั่นใจสัญญาว่าองค์กรจะให้บริการลูกค้าหรือ ผู้รับบริการได้อย่างที่เป็นไปตามความคาดหวัง และเป็นไปตามเงื่อนไขที่ผู้ปฏิบัติงานให้บริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการส่งเสริมการจำหน่าย

ความหมายของการส่งเสริมการจำหน่าย

Xia & Monroe (2009) การส่งเสริมการจำหน่าย (Sales Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ช่วยส่งข่าวสารเพื่อสร้าง กระตุ้น และตอกย้ำทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ การซื้อ หรือความพึงพอใจหลังการซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

Belch & Belch (2001a) การส่งเสริมการจำหน่าย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงาน (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการ

ซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่ายมี 3 รูปแบบ คือ

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งพนักงาน (Sales Force Promotion)

Etzel, Walker & Stanton (2007) การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตรา ความคิด หรือบุคคล การใช้เครื่องมือการสื่อสารก็เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างของเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หน่วยงานขาย บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารอื่นๆ

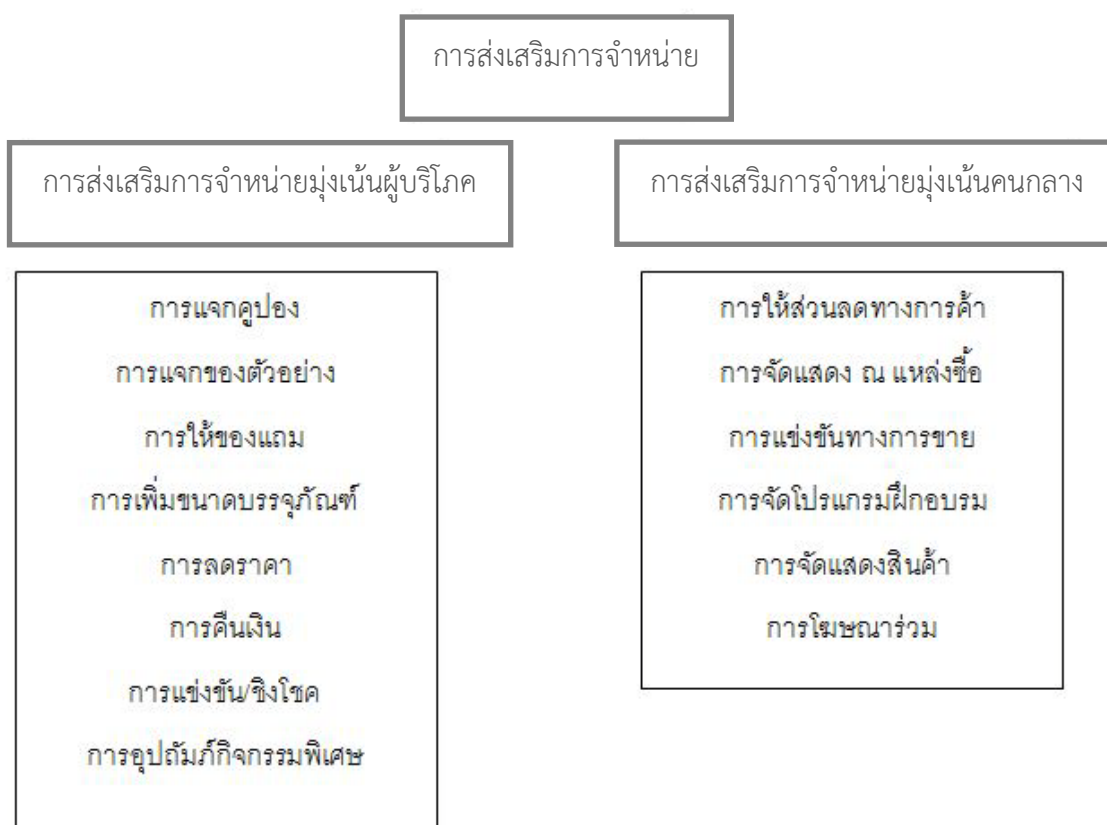
การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

Belch & Belch (1993) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย แบ่งตามกิจกรรมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้คือ

1. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค ที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การแจกคูปอง (Couponing) การแจกของตัวอย่าง (Sampling) การให้ของแถม (Premiums) การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs) การลดราคา (Price-offs) การคืนเงิน (Rebates) การแข่งขัน (Contests) การชิงโชค (Sweepstakes) และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายเหล่านี้ จัดทำขึ้นมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรง โดยออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า “กลยุทธ์ดึง” (Pull Strategy) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระทำควบคู่กับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราใดตราหนึ่งของบริษัท หรือเป็นการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค เพื่อผู้บริโภคจะได้เรียกหาซื้อผลิตภัณฑ์ตราที่ตนต้องการจากผู้ค้าปลีก และจะผลักดันให้ผู้ค้าปลีกรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ค้าส่งมาจำหน่าย และขณะเดียวกันจะเป็นตัวเร่งให้ผู้ค้าส่ง ไปรับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ผลิต มาพร้อมที่จะจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง
2. การส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) กิจกรรมการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง หรือผู้จัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Allowances) การจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (Point of Purchase Display)

การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs) การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows) และการโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) กิจกรรมการส่งเสริมการขายเหล่านี้ จะออกแบบขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นใจผู้จัดจำหน่ายหรือคนกลาง เพื่อให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการไปจำหน่าย และทั้งยังเป็นการสร้างความพยายามพิเศษ ให้กับคนกลาง เพื่อนำไปเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริมการจำหน่ายกับลูกค้าอีกต่อหนึ่งด้วย ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น การส่งเสริมการจำหน่ายที่มุ่งเน้นคนกลาง จึงเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) การแบ่งประเภทของการส่งเสริมการจำหน่าย ตามลักษณะของกิจกรรม

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการจำหน่ายมุ่งเน้นผู้บริโภคกับการส่งเสริมการจำหน่ายมุ่งเน้นคนกลาง



ที่มา: ประเภทของการส่งเสริมการขาย. (2555). สืบค้นจาก

http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post_6254.html.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการซื้อซ้ำ

Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า “ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ตามมา ถ้าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะมีโอกาสอย่างมากที่เขาหรือเธอจะซื้อสินค้าซ้ำอีก ”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (EPS) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ อย่างไรก็ตามการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางมักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลงลดทางเลือกลง ลดเวลาที่ซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้ขั้นตอนจะเท่ากับวิธี EPS ก็ตามเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

ประเภทของการซื้อซ้ำแบ่งออกได้ตามสถานการณ์ดังต่อไปนี้

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราหืออยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องขังดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่นการเปลี่ยนตราหือนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่แต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน สินค้าบริโภคแบบหลาย

ประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ชื่อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้ส่งการส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราหือและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1.1 การซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราใหม่อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราหือฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.1.2 ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าการตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราหือ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามที่น่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

พฤติกรรมที่กลายเป็นนิสัย อาจขยายความได้ว่า เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่าๆ มาดื่มสินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

ในกรณีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีได้ผ่านลำดับความเชื่อ-ทัศนคติ-พฤติกรรมดังเช่นพฤติกรรมการซื้อแบบอื่น ผู้บริโภคมีได้แสวงหาข่าวสารอย่างกว้างขวางในด้านตราหือ มิได้ประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตรา และไม่ทำการตัดสินใจโดยการประเมินอย่างลึกซึ้งว่าจะซื้อตราไหน ตรงกันข้ามมักจะรับข่าวสารจากการดูทีวีหรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยกับตราหือ (Brand Familiarity) ผู้บริโภคมีได้มีทัศนคติที่แข็งแกร่งกับตรา เขาเลือกซื้อตราเพราะความคุ้นเคย เพราะเป็นการซื้อโดยไม่ทุ่มเทความเชื่อในตราหือที่ก่อตัวขึ้นมาจากการเรียนรู้โดยการรอรับข่าวสาร (Passive Learning) ตามมาด้วยพฤติกรรมการซื้อซึ่งอาจจะมีการตามหรือไม่ตามโดยการประเมินก็ได้ ดังนั้นนักการตลาดมักใช้ราคาและการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้มีการทดลองผลิตภัณฑ์ โฆษณาเน้นความสำคัญที่จุดเด่นไม่ก็จุด สัญลักษณ์และภาพพจน์เป็นสิ่งสำคัญเพราะจะทำให้ผู้ซื้อจำได้ง่าย และเกี่ยวพันกับตราหือ

นักการตลาดสามารถใช้เทคนิค 4 อย่างที่จะเปลี่ยนสินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามทำให้สินค้าที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามอย่างสูง ดังนี้

เทคนิคประการแรก เชื่อมสินค้าเข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบางเรื่อง เช่น เชื้อยาสีฟันกับการหลีกเลี่ยงฟันผุ

เทคนิคประการที่สอง เชื่อมสินค้ากับสถานการณ์ส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องบางอย่าง เช่น โดยการโฆษณาภาพแพ็คเกจในตอนเช้าเมื่อผู้บริโภคต้องการขจัดความ “จ้วเจีย” เพราะยังตื่น “ไม่เต็มตา”

เทคนิคประการที่สาม ออกแบบโฆษณามุ่งทำให้เกิดอารมณ์รุนแรงโดยใช้ค่านิยมของบุคคล

เทคนิคประการที่สี่ เพิ่มลักษณะที่สำคัญแก่สินค้าที่มีความทุ่มเทความพยายามต่ำ เช่น ใส่ไวตามินเข้าไปในเครื่องดื่ม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าทุ่มเทความพยายามในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

พฤติกรรมการซื้อชนิดพิเศษ

พฤติกรรมดังกล่าวมีอีก 2 แบบที่ไม่อาจแสดงในรูปแบบจำลองเส้นตรงที่กล่าวมาไว้ จึงต้องพิจารณาเป็นพิเศษดังนี้

1. การซื้อแบบปัจจุบันทันด่วน (Import Buying) เป็นการซื้อแบบที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน หรือใช้เวลานิดเดียวเมื่อพบกับการตั้งแสดงสินค้าหรือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายก็ตัดสินใจเลย เป็นแบบการซื้อแบบ LPS ที่สลับซับซ้อนน้อยที่สุดแต่ก็ไม่เหมือนกันเสียทีเดียวนัก ลักษณะของการซื้อแบบนี้เป็นดังนี้

- 1.1 มีความปรารถนาที่เกิดขึ้นทันทีที่จะก่อปฏิกริยาโดยเร่งด่วน
- 1.2 สภาวะไม่สมดุลทางจิตวิทยาซึ่งบุคคลรู้สึกว่าคุณควบคุมตนเองไม่ได้ชั่วคราว
- 1.3 ความขัดแย้งได้รับการแก้ไขโดยก่อปฏิกริยาทันที
- 1.4 ถูกอารมณ์ครอบงำมีการประเมินวัตถุประสงค์น้อยมาก
- 1.5 ไม่สนใจผลที่เกิดขึ้น

2. พฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Behavior) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราหือใหม่ แม้ว่าเขาจะยังคงแสดงความพอใจกับตราที่กำลังใช้อยู่ ผู้บริโภคพยายามลดความเบื่อหน่ายด้วยการซื้อตราหือใหม่ การเปลี่ยนตราหืออาจเป็นการนำเอาบางสิ่งบางอย่างที่ใหม่เข้ามาสู่ชีวิต ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าเพื่อก่ออิทธิพลต่อความรู้สึก โดยการตราใหม่ ผู้บริโภคพยายามทำให้ตนเองมีความรู้สึกดีขึ้น การซื้อสินค้าส่วนหนึ่งก็จะได้ประสบการณ์กับสินค้าที่ซื้อพฤติกรรมชนิดนี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจ (Motive) ชนิดหนึ่ง หากตื่นตัวเมื่อใดการเปลี่ยนแปลงตราหือก็จะเกิดขึ้น

ความแตกต่างในการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคอาจถอนตัวหรือหยุดตัดสินใจก่อนที่จะมีการซื้อจริงก็ได้ เช่น ความต้องการเปลี่ยนแปลงไป (ลดลง) หรือไม่มีทางเลือกน่าพอใจ กระบวนการจะหยุดทันที
2. การข้ามบางขั้นตอนเป็นของธรรมดา ผู้บริโภคจะใช้ทุกขั้นตอนก็เฉพาะกับสถานการณ์การซื้อบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้าราคาสูงหรือซื้อนานๆ ครั้ง ถ้าซื้อบ่อยหรือมีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือซื้อเป็นกิจวัตรก็จะข้ามขั้นตอนการเสาะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งภายนอกและประเมินค่าทางเลือกไป
3. ความยาวนานของแต่ละขั้นตอนไม่จำเป็นต้องเท่ากัน การตระหนักถึงความต้องการอาจจะใช้เวลาไม่นาน แต่การเสาะแสวงหาและประเมินค่าทางเลือกอาจกินเวลาหลายสัปดาห์ก็ได้ นอกจากนี้ขั้นตอนหลังอาจเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน (เกิดซ้ำ) กับขั้นตอนก่อนหน้านั้นก็ได้
4. ผู้บริโภคอาจทำการตัดสินใจหลายอย่างในเวลาเดียวกัน และผลของกระบวนการตัดสินใจอย่างหนึ่งอาจกระทบกระบวนการตัดสินใจอย่างอื่นก็ได้ เราจะเห็นว่าคนเอาเงินไปซื้อรถแแบบค์องเล็กซื้อบ้าน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ การส่งเสริมการขาย และการเลือกใช้บริการซ้ำ

ดวงกมล ศรีอมรชัย และไกรชิต สุตะเมือง (2557) ศึกษาเรื่องแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแนวทางการส่งเสริมการขายที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านรูปแบบการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการซื้อ 1 แกรม 1 ของสินค้าบางประเภทมากที่สุด ในด้านการรับรู้ในการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความถี่ในการจัดรายการส่งเสริม

การขายมากที่สุด และในด้านภาพลักษณ์สินค้าที่นำมาส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและสินค้ามีมาตรฐานและคุณภาพมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อชื่อเซเว่นอีเลฟเว่นปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอมากที่สุด ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คาดว่าจะกลับมาซื้อสินค้าที่เซเว่นอีเลฟเว่นในครั้งต่อไปมากที่สุด และในด้านความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในชื่อเสียงขององค์กรมากที่สุด

ธีระ เลิศประเสริฐสุขโข (2551) ศึกษาเรื่องแนวทางการปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาแก้คันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ความสำคัญด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาแก้คันยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ในด้านการโฆษณา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อรูปแบบการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด ในด้านการขายโดยพนักงานขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการให้ข้อมูลที่ถูกต้องของพนักงานขายมากที่สุด ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองใช้มากที่สุด และในด้านการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการให้ข่าวสารใหม่ๆ สำหรับสินค้าเสมอมากที่สุด

ชนิษฐา เขตเจริญ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงร้อยละ 50 และเพศชายร้อยละ 50 มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ในส่วนของพฤติกรรมในการเข้ามาใช้บริการเงินฝากของลูกค้พบว่าส่วนใหญ่มีประเภทบัญชีที่เลือกใช้มากที่สุดเป็นเงินฝากประเภทออมทรัพย์ เหตุผลที่ใช้บริการเพราะสะดวกที่อยู่ใกล้บ้านและใกล้ที่ทำงาน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้ของธนาคารอยู่ที่ 1 – 3 ปี ช่วงเวลาที่เข้ามาใช้บริการกับธนาคารบ่อยที่สุดอยู่ที่ 8.30 – 10.30 น. ความถี่ในการใช้บริการกับธนาคารอยู่ที่ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน ในส่วนของพฤติกรรมการแนะนำหรือบอกต่อบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกอาจจะแนะนำหรือไม่แนะนำก็ได้ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ของธนาคาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมกับธนาคารอื่น อย่างตลอดเวลา และความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการด้าน

ระยะเวลาและอัตราดอกเบี้ยบัญชีกระแสรายวัน กลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นถึงความยุ่งยากในการเตรียมเอกสารเปิดบัญชีมากที่สุด และความไม่สะดวกในการซื้อเช็คกับสาขาที่เปิดบัญชีออมทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างให้ความเหมาะสมของจำนวนเงินในการเปิดบัญชีครั้งแรกมากที่สุด บัญชีฝากประจำกลุ่มตัวอย่างให้ความเหมาะสมของระยะเวลาของบัญชีเงินฝากประจำที่มีให้เลือกหลากหลาย ส่วนความเหมาะสมของดอกเบี้ยเมื่อเปรียบเทียบกับให้มากกว่าดอกเบี้ยของธนาคารอื่น บัญชีปลอดภาษีวิสิินที่ให้มากกว่าดอกเบี้ยเงินฝากประจำ สถานที่ประกอบการของธนาคาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นด้วยในความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่มากที่สุด สถานที่ตั้งของธนาคารมีความสะดวกในการมาใช้บริการ ความเหมาะสมของสถานที่จอดรถ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโฆษณา หนังสือพิมพ์โทรทัศน์และหน้าจอเครื่องเอทีเอ็ม ในด้านการปฏิบัติงานกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริตมากที่สุด ในด้านการให้บริการของธนาคารกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการรักษาความลับของลูกค้าและเอาใจใส่ติดตามลูกค้า และในด้านความมีอัธยาศัยไมตรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า พนักงานแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรี ยิ้มแย้มแจ่มใส และกล่าวคำทักทายลูกค้าอย่างเป็นมิตรในการต้อนรับ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ความพึงพอใจโดยรวมในการให้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดของธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมดของการให้บริการอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย

นรเศรษฐ์ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิราพร อังศุวิโรจน์กุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 25,000 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ผลการวิเคราะห์ความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมและสะดวกสบายต่อการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยและมาตรฐานของเครื่องออกกำลังกายมากที่สุด ในด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องราคามีความเหมาะสมต่อรูปแบบการให้บริการมากที่สุด และในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษมากที่สุด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพ

บริการกับการเลือกใช้บริการซ้ำ และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายกับการเลือกใช้บริการซ้ำได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ละด้าน

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการซ้ำ

สมมติฐานที่ 2: ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการซ้ำ

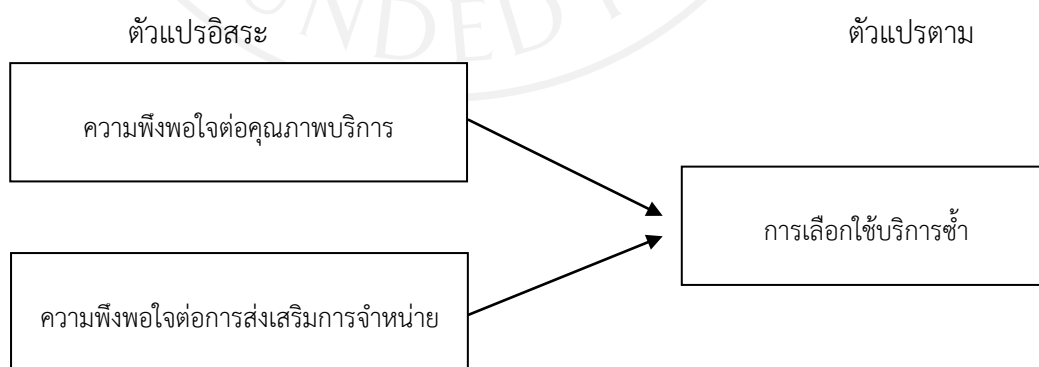
สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ และความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้บริการซ้ำ

2.6 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและการส่งเสริมการจำหน่าย กับ การเลือกใช้บริการซ้ำ



เขียนรูปภาพแสดงให้เห็นถึงตัวแปรที่ศึกษาทุกตัวและแสดงลูกศรที่ชี้ทิศทางของความสัมพันธ์ด้วย

กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ ภายใต้แนวความคิดเรื่องการความพึงพอใจของ ภณิดา ชัยปัญญา (2541) แนวคิดเรื่องการแสวงหาความพึงพอใจ ของ ชรีณี เดชจินดา (2535) แนวคิดเรื่องการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ของ Koehler & Pankowski (1996) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ ของ Gronroos (1984 อ้างใน ชีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) แนวคิดเรื่องการแบ่งการส่งเสริมการจำหน่ายตามกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ของ Buzzle & Gale (1993) แนวคิดความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของ Kotler & Keller (2006) และ แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าวเนื่องจากเข้าใจในกระบวนการและสามารถตอบคำถามได้อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์พื้นที่เก็บข้อมูลซึ่งแบ่งได้เป็น 1 กลุ่ม คือ บุคคลทั่วไปที่เคยใช้บริการสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน
4. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบ

แบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (3) ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย (4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (3) ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย (4) การกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนของคำถาม</u>	<u>ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น</u>
	<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>
ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการ	0.870
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย	0.838
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	0.705
รวม	<u>0.898</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1970)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้
คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพปัจจุบัน (4) ระดับการศึกษา (5) กิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (6) โอกาสในการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (7) บริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการในปัจจุบัน (8) เหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (Likert Scale อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน และผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม		
(1) เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
(2) อายุ	นามบัญญัติ	1 = 17 - 23 ปี 2 = 24 - 35 ปี 3 = 36 - 45 ปี 4 = มากกว่า 45 ปี
(3) อาชีพปัจจุบัน	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4 = แม่บ้าน 5 = เกษียณอายุงาน
(4) ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
(5) กิจกรรมที่ใช้งาน อินเทอร์เน็ตมากที่สุด	นามบัญญัติ	1 = เล่นเกมส์ 2 = FACEBOOK 3 = TWITTER 4 = INSTAGRAM 5 = ค้นหาข้อมูลเพื่อ การเรียนรู้ 6 = ค้นหาข้อมูลเพื่อ ความบันเทิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
(7) บริษัทสัญญาณ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ ในปัจจุบัน	นามบัญญัติ	1 = AIS 2 = D-TAC 3 = TRUEMOVE 4 = TOT 5 = อื่นๆ โปรด ระบุ.....
(8) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ของบริษัทเครือข่ายสัญญาณที่ใช้ ในปัจจุบัน	นามบัญญัติ	1 = ประสิทธิภาพของ สัญญาณ 2 = ราคา ค่าบริการ 3 = การส่งเสริมการ จำหน่าย 4 = การบริการของ บุคลากร 5 = ชื่อเสียงของบริษัท 6 = คำแนะนำจากคน ใกล้ชิด
(9) ท่านคิดจะเปลี่ยนใจไป ใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายอื่น หรือไม่	นามบัญญัติ	1 = ไม่คิด 2 = ไม่แน่ใจ 3 = เปลี่ยนใจแน่นอน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น(ทัศนคติ) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ		
(1) ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า (1.1) พนักงานมีความกระตือรือร้นกันที่จะให้บริการลูกค้า (1.2) พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า (1.3) พนักงานมีความเต็มใจที่จะตอบคำถามลูกค้าขณะให้บริการ	อันตรภาค	1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย 5 = น้อยที่สุด
(2) ความเป็นมิตรไมตรี (2.1) พนักงานให้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพอ่อนโยน (2.2) พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า (2.3) พนักงานไม่แสดงอารมณ์เบื่อก่อนหน้าขณะให้บริการ	อันตรภาค	1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย 5 = น้อยที่สุด
(3) ความเชื่อถือได้ (3.1) พนักงานบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า (3.2) พนักงานให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (3.3) พนักงานมีความรู้ในการแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	อันตรภาค	1 = มากที่สุด 2 = มาก 3 = ปานกลาง 4 = น้อย 5 = น้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
<p>(4) ความสามารถในการเข้าถึง</p> <p>(4.1) ขั้นตอนในการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยาก</p> <p>(4.2) พนักงานให้บริการลูกค้าทุกประเภทอย่างเสมอภาค</p> <p>(4.3) ความง่ายในการให้บริการ</p>	อันดับภาค	<p>1 = มากที่สุด</p> <p>2 = มาก</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>4 = น้อย</p> <p>5 = น้อยที่สุด</p>
<p>(5) การตอบสนองลูกค้า</p> <p>(5.1) พนักงานบริการได้รวดเร็ว</p> <p>(5.2) พนักงานให้บริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ</p> <p>(5.3) พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับอย่างเสมอภาค</p>	อันดับภาค	<p>1 = มากที่สุด</p> <p>2 = มาก</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>4 = น้อย</p> <p>5 = น้อยที่สุด</p>
<p>(6) การจับต้องได้</p> <p>(6.1) ร้านค้าที่ให้บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัย</p> <p>(6.2) ร้านค้าที่ให้บริการมีการจัดเตรียมอุปกรณ์อย่างเหมาะสม</p> <p>(6.3) ร้านค้าที่ให้บริการมีการจัดเตรียมบุคลากรได้อย่างเหมาะสม</p>	อันดับภาค	<p>1 = มากที่สุด</p> <p>2 = มาก</p> <p>3 = ปานกลาง</p> <p>4 = น้อย</p> <p>5 = น้อยที่สุด</p>

(ตารามีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่อง ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย		
(1) การได้รับส่วนลดพิเศษเป็นระยะเวลานาน	อันตรภาค	1 = มากที่สุด
(2) การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการประเภทอื่นของร้านค้า		2 = มาก
(3) การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการของธุรกิจประเภทอื่น เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าชมภาพยนตร์		3 = ปานกลาง
(4) การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน		4 = น้อย
(5) การได้รับช่วงเวลาพิเศษที่ยาวขึ้นในการใช้บริการด้วยค่าบริการแบบเหมาจ่ายที่ได้ส่วนลด		5 = น้อยที่สุด
(6) การได้บัตรกำนัลส่วนลดพิเศษ		
(7) การเปลี่ยนชนิดของระบบสัญญาณเครือข่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย		
(8) การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): การวิเคราะห์หามาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
4.ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น(ทัศนคติ) การกลับมาใช้บริการซ้ำ		
(1) ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะไม่ต้องการหาที่ใหม่	อันตรายภาค	1 = มากที่สุด
(2) ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะได้รับการตอบสนองที่ท่านพอใจ		2 = มาก
(3) ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ		3 = ปานกลาง
(4) ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะคิดว่ามีความแตกต่างจากที่อื่น		4 = น้อย
(5) ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะไม่ได้รับข้อมูลใหม่จากที่อื่น		5 = น้อยที่สุด
(6) ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะค่าบริการยุติธรรม		
(7) ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะมั่นใจในชื่อเสียงของธุรกิจ		
ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะมีความหลากหลายของประเภทบริการ		

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพปัจจุบัน ระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (Yamane, 1967)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย และการกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Yamane, 1967)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรสองตัวได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ (1) การกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (Yamane, 1967)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการ และความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย ที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพปัจจุบัน ระดับการศึกษา กิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด บริษัทสัญชาติเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการในปัจจุบัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน และ ท่านคิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายอื่นหรือไม่ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนใหญ่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 17 ปี	54	13.5
18 – 25 ปี	167	41.8
26 – 35 ปี	84	21.0
36 – 45 ปี	63	15.8
มากกว่า 45	32	8.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	115	28.8
พนักงานบริษัทเอกชน	210	52.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	37	9.3
แม่บ้าน	27	6.8
เกษียณอายุงาน	11	2.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	138	34.5
ปริญญาตรี	243	60.8
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.8

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามกิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

กิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน
เล่นเกมส์	118
FACEBOOK	298
TWITTER	54
INSTAGRAM	87
ค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้	175
ค้นหาข้อมูลเพื่อการบันเทิง	168
รวม	900

หมายเหตุ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ FACEBOOK รองลงคือ หาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้ คิดเป็นจำนวน 298 คน และ 175 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามโอกาสในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

โอกาสในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด	จำนวน
ขณะทำงาน	84
ขณะเดินทาง	152
ขณะพักผ่อน	327
ขณะที่รอการนัดหมาย	91
รวม	654

หมายเหตุ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าโอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ขณะพักผ่อน รองลงมาคือขณะเดินทาง คิดเป็นจำนวน 327 คนและ 152 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามบริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการในปัจจุบัน

บริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการในปัจจุบัน	จำนวน
AIS	144
D-TAC	136
TRUEMOVE	116
TOT	21
อื่นๆ โปรดระบุ.....	0
รวม	417

หมายเหตุ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าบริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการคือ AIS รองลงมาคือ D-TAC คิดเป็นจำนวน 144 คนและ 136 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน

เหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน
ประสิทธิภาพของสัญญา	293
ราคาค่าบริการ	178
การส่งเสริมการจำหน่าย	42
การบริการของบุคลากร	35
ชื่อเสียงของบริษัท	42
คำแนะนำจากคนใกล้ชิด	44
รวม	634

หมายเหตุ ผู้ตอบตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบันที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการคือ ประสิทธิภาพของสัญญา รองลงมาคือ ราคาค่าบริการ คิดเป็นจำนวน 293 คนและ 178 คนตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความคิดที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายอื่น

ท่านคิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายอื่นหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่คิด	207	51.8
ไม่แน่ใจ	164	41.0
เปลี่ยนใจแน่นอน	29	7.3
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายอื่น คิดเป็นร้อยละ 51.8

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีผลต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ความเป็นมิตรไมตรี ความเชื่อถือได้ ความสามารถในการเข้าถึงได้ การตอบสนองลูกค้า และการจับต้องได้ โดยสามารถบรรยายประกอบตาราง ดังแสดงในตารางที่ 4.10 – 4.15

ตารางที่ 4.10: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นกันที่จะให้บริการลูกค้า	3.58	0.867	มาก
1.2 พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า	3.48	0.843	มาก
1.3 พนักงานมีความเต็มใจที่จะตอบคำถามลูกค้าขณะที่ให้บริการ	3.57	0.862	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเอาใจใส่ทุกๆ ด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความเป็นมิตรไมตรี

ความเป็นมิตรไมตรี	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
2.1 พนักงานให้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพอ่อนโยน	3.53	0.819	มาก
2.2 พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า	3.60	0.804	มาก
2.3 พนักงานไม่แสดงอารมณ์เบื่อหน่ายขณะให้บริการ	3.56	0.783	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีทุกๆด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
3.1 พนักงานบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	3.47	0.765	มาก
3.2 พนักงานให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า	3.54	0.738	มาก
3.3 พนักงานมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง	3.49	0.756	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ทุกๆด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความสามารถในการเข้าถึงได้

ความสามารถในการเข้าถึงได้	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
4.1 ขั้นตอนในการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยาก	3.44	0.789	มาก
4.2 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกประเภทอย่างเสมอภาค	3.52	0.729	มาก
4.3 ความง่ายในการให้บริการ	3.45	0.796	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาบริการแต่

ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ทุกๆด้านอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้า

การตอบสนองลูกค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
5.1 พนักงานบริการได้รวดเร็ว	3.48	0.791	มาก
5.2 พนักงานให้บริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ	3.50	0.772	มาก
5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาค	3.53	0.735	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าในระดับมาก ได้แก่ ด้านพนักงานบริการได้รวดเร็วและด้านความง่ายในการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ และด้านพนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาค

ตารางที่ 4.15: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ ด้านการจับต้องได้

การจับต้องได้	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
6.1 ร้านค้าที่ให้บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัย	3.50	0.861	มาก
6.2 ร้านค้าที่ให้บริการมีการจัดเตรียมอุปกรณ์อย่างเหมาะสม	3.46	0.845	มาก
6.3 ร้านค้าที่บริการมีการจัดเตรียมบุคลากรได้อย่างเหมาะสม	3.48	0.852	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพการบริการด้านการจับต้องได้ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาบริการแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการจับต้องได้ในระดับมาก ได้แก่

ด้านร้านค้าที่ให้บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัย ด้านร้านค้าที่ให้บริการมีการจัดเตรียมอุปกรณ์อย่างเหมาะสม และด้านร้านค้าที่บริการมีการจัดเตรียมบุคลากรได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.16: สรุปความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพบริการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	3.54	0.774	มาก
2. ความเป็นมิตรไมตรี	3.57	0.709	มาก
3. ความเชื่อถือได้	3.50	0.636	มาก
4. ความสามารถในการเข้าถึงได้	3.47	0.655	มาก
5. การตอบสนองลูกค้า	3.50	0.678	มาก
6. การจับต้องได้	3.48	0.773	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพบริการในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาคุณภาพบริการแต่ละด้านแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทุก ๆ ด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับระดับความพึงพอใจที่มีผลต่อการส่งเสริมการจำหน่ายของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน

ประเภทของการส่งเสริมการจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การได้รับส่วนลดพิเศษเป็นระยะเวลายาวนาน	3.41	0.845	ปานกลาง
2. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการประเภทอื่นของร้านค้า	3.37	0.790	ปานกลาง
3. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการของธุรกิจประเภทอื่น เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าชมภาพยนตร์	3.39	0.827	ปานกลาง
4. การได้รับส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน	3.34	0.841	ปานกลาง
5. การได้รับช่วงเวลาพิเศษที่ยาวขึ้นในการใช้บริการด้วยค่าบริการแบบเหมาจ่ายที่ได้ส่วนลด	3.42	0.843	ปานกลาง
6. การได้บัตรกำนัลส่วนลดพิเศษ	3.25	0.841	ปานกลาง
7. การเปลี่ยนชนิดของระบบสัญญาณเครือข่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	3.43	0.823	ปานกลาง
8. การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่าย	3.38	0.832	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการส่งเสริมการจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายทุกๆด้าน อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการซ้ากับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ความคิดเห็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการซ้ากับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ สรุปลได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับการใช้บริการชื้อกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่

พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการชื้อ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การใช้บริการชื้อ เพราะไม่ต้องการหาที่ใหม่	3.50	0.881	มาก
2. การใช้บริการชื้อ เพราะได้รับการตอบสนองที่ท่านพอใจ	3.47	0.794	มาก
3. การใช้บริการชื้อ เพราะสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	3.52	0.801	มาก
4. การใช้บริการชื้อ เพราะคิดว่าไม่มีความแตกต่าง	3.53	0.791	มาก
5. การใช้บริการชื้อ เพราะไม่ได้รับข้อมูลใหม่จากที่อื่น	3.48	0.762	มาก
6. การใช้บริการชื้อ เพราะค่าบริการมีความยุติธรรม	3.49	0.739	มาก
7. การใช้บริการชื้อ เพราะมั่นใจในชื่อเสียงของธุรกิจ	3.54	0.725	มาก
8. การใช้บริการชื้อ เพราะมีความหลากหลายของประเภทบริการ	3.47	0.749	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการชื้อกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ความสัมพันธ์ของการส่งผลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ละด้านที่มีต่อการใช้บริการชื้อ

คุณภาพบริการ	B.	Beta	T	Sig.
1. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า	-0.21	-0.029	-0.548	0.584
2. ความเป็นมิตรไมตรี	0.074	0.091	1.611	0.108
3. ความเชื่อถือได้	0.135	0.149	2.888	0.004*
4. ความสามารถในการเข้าถึงได้	0.105	0.120	2.232	0.026*
5. การตอบสนองลูกค้า	0.066	0.078	1.380	0.169
6. การจับต้องได้	0.142	0.192	3.931	0.000*

Adjust R Square = 0.346 , df = 1, 398 , F = 211.633 P* < 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ และด้านการจับต้องได้ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือด้านการจับต้องได้ และโดยภาพรวมถือว่าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20: ความสัมพันธ์ของการส่งผลของความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ

ประเภทของการส่งเสริมการจำหน่าย	B.	Beta	T	Sig.
1. การได้รับส่วนลดพิเศษเป็นระยะเวลา ยาวนาน	0.089	0.131	2.260	0.024*
2. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการ ประเภทอื่นของร้านค้า	0.115	0.159	2.574	0.010*
3. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการของ ธุรกิจประเภทอื่น เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าชมภาพยนตร์	0.050	0.072	1.202	0.230
4. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้า ภายในร้าน	0.064	0.094	1.378	0.169
5. การได้รับช่วงเวลาพิเศษที่ยาวขึ้นในการ ใช้บริการด้วยค่าบริการแบบเหมาจ่ายที่ได้ ส่วนลด	-0.022	-0.033	-0.544	0.586
6. การได้บัตรกำนัลส่วนลดพิเศษ				
7. การเปลี่ยนชนิดของระบบสัญญาณ เครือข่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย	-0.015	-0.022	-0.349	0.728
8. การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดย กำหนดจำนวนการเข้าใช้	0.091	0.131	2.083	0.038*
	0.153	0.222	3.664	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.358$, $df = 8$, 391 , $F = 28.863$ $P^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายด้านการได้รับส่วนลดพิเศษเป็นระยะเวลายาวนาน ด้านการได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการประเภทอื่นของร้านค้า ด้านการเปลี่ยนชนิดของระบบสัญญาณเครือข่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และด้านการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้ส่งผลต่อการใช้บริการด้านการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับต่ำกว่า 0.05 โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้ และโดยภาพรวมถือว่าส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21: ความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลกระทบระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ

ตัวแปร	B.	Beta	T	Sig.
1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ	0.980	0.470	9.578	0.000*
2. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย	0.487	0.276	5.624	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.467$, $df = 2$, 397 , $F = 175.82$ $P^* < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำมากกว่าความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษา เปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรี กิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ FACEBOOK มีโอกาสในการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ขณะพักผ่อน ส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทสัญญาณอินเทอร์เน็ต คือ AIS โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ประสิทธิภาพของสัญญาณ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายอื่น

5.1.2 ผลสรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์ด้านความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้ามากที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นกันที่จะให้บริการลูกค้า

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความเป็นมิตรไมตรีมากที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความเชื่อถือได้มากที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านความสามารถในการเข้าถึงได้มากที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานให้บริการลูกค้าทุกประเภทอย่างเสมอภาค

5.1.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายด้านการตอบสนองลูกค้ามากที่สุดในเรื่องของการที่พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาค

5.1.2.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจ
เครือข่ายด้านการจับต้องได้มากที่สุดในเรื่องของร้านค้าที่ให้บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัย

5.1.2.7 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมถึงคุณภาพการบริการทุกด้านสรุปได้ว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นมิตรไมตรีมากที่สุด

5.1.3 ผลสรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย
ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายมากที่สุด
ในเรื่องของการเปลี่ยนชนิดของระบบสัญญาณเครือข่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

5.1.4 ผลสรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์ด้านการใช้บริการซ้ำ ผลการศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามมีการใช้บริการซ้ำ เพราะมั่นใจในชื่อเสียงของธุรกิจมากที่สุด

5.1.5 ผลสรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลของความพึงพอใจต่อ
คุณภาพการบริการแต่ละด้านที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาสรุปว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ
แตกต่างกันโดยที่ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการด้านการจับต้องได้ส่งผลมากที่สุด

5.1.6 ผลสรุปข้อมูลเรียงตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งผลของความพึงพอใจต่อการ
ส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ

ผลการศึกษาสรุปว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านส่งผลต่อการ
ใช้บริการซ้ำแตกต่างกันโดยที่ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายด้านการคิดค่าบริการแบบเหมา
จ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้ส่งผลมากที่สุด

นอกจากนี้จากการศึกษาเปรียบเทียบถึงอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและ
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายที่มีต่อการใช้บริการซ้ำ สรุปได้ว่าโดยภาพรวมความพึงพอใจ
ต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำมากกว่าความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแต่ละ
ด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัด
ความพึงพอใจของ ภณิดา ชัยปัญญา (2541) แนวคิดเรื่อง การแสวงหาความพึงพอใจ ของ ชรีณี
เดชจินดา (2535) แนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการของ Koehler & Pankowski
(1996) แนวคิดเรื่องคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ของ Gronroos (1984 อ้างใน ธีรกิติ
นวรรตน์ ณ อยู่ธยา, 2547) แนวคิดเรื่องเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการของ Buzzle &
Gale (1985 อ้างใน อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล, 2542) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของ Kotler &
Keller (2006) และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

5.2.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการวัดความพึงพอใจของ ภณิดา ชัยปัญญา (2541) แนวคิดเรื่อง การแสวงหาความพึงพอใจ ของ ชรีณี เดชจินดา (2535) แนวคิดเรื่องการแข่งขันการส่งเสริมการจำหน่ายตามกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายของ Buzzle & Gale (1993) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของ Kotler & Keller (2006) และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

5.2.3 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การวัดความพึงพอใจของ ภณิดา ชัยปัญญา (2541) แนวคิดเรื่อง การแสวงหาความพึงพอใจ ของ ชรีณี เดชจินดา (2535) แนวคิดเรื่อง การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการของ Koehler & Pankowski (1996) แนวคิดคุณภาพเชิงเทคนิคและคุณภาพเชิงหน้าที่ของ Gronroos (1984 อ้างใน ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2547) แนวคิดเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการของ Buzzle and Gale (1985 อ้างใน อนุวัฒน์ ศุภชุตินกุล, 2542) แนวคิดเรื่องความพึงพอใจในการซื้อซ้ำของ Kotler & Keller (2006) และแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการซื้อ ของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

เนื่องจากการส่งผลของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการ และความพึงใจที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายได้ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าการส่งผล (Adjusted R-Square) มีค่าไม่สูงมากนักคือค่าต่ำกว่า 0.5 นั้นหมายถึง อาจมีปัจจัยอื่น ที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ ซึ่งจะต้องทำการศึกษาต่อไปว่าเป็นปัจจัยใด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 เนื่องจากเหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทเครือข่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด คือ ประสิทธิภาพของสัญญาณ ดังนั้น บริษัทที่ดำเนินการเกี่ยวกับสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงต้องปรับปรุงและพัฒนาสัญญาณให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5.3.2 ในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่าย ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้าบริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการที่พนักงานมีความกระตือรือร้นกันที่จะให้บริการลูกค้า ดังนั้น จึงควรมีการอบรมพนักงานให้มีการกระตือรือร้นในการบริการ เมื่อมีลูกค้ามาใช้บริการพนักงานควรจะเข้าต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงการเอาใจใส่ของพนักงานและบริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังต้องมีการให้บริการทาง

อิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบออนไลน์ เพราะจะทำให้ลูกค้าได้รับความรวดเร็วในการให้บริการมากกว่า เช่น การให้บริการชำระค่าบริการผ่านระบบออนไลน์ โดยให้หักจากบัตรเครดิต เป็นต้น

5.3.3 ในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่าย ด้านความเป็นมิตรไมตรี บริษัทเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการที่พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ค่อนข้างให้ความสำคัญต่อการพูดจาของพนักงาน ดังนั้น จึงต้องมีการอบรมพนักงานให้รู้จักควบคุมอารมณ์และพูดจาให้สุภาพกับลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะมีสถานะทางอารมณ์อยู่ในสถานะใดก็ตาม และต้องมีบทลงโทษเมื่อลูกค้าร้องเรียนว่าพนักงานพูดจาไม่สุภาพกับลูกค้า

5.3.4 ในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่าย ด้านความเชื่อถือได้บริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการที่พนักงานให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า ดังนั้น จึงต้องมีการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการวางแผนในการทำงานอย่างให้มีประสิทธิภาพ และมีการอบรมความเชี่ยวชาญในการทำงานให้แก่พนักงาน เพราะเมื่อพนักงานมีความเชี่ยวชาญในการทำงาน พนักงานก็สามารถจะให้บริการได้ตามเวลาที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า อีกทั้งเมื่อไม่สามารถให้บริการได้ตามที่ลูกค้าต้องการก็ไม่ควรที่จะรับปากหรือให้สัญญาไว้กับลูกค้า

5.3.5 ในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่าย ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้บริษัทเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญในการที่พนักงานให้บริการลูกค้าทุกประเภทอย่างเสมอภาค โดยไม่เลือกให้บริการลูกค้าโดยจำแนกเป็นประเภท ว่าลูกค้าประเภทนี้จะให้บริการในระดับใด

5.3.6 ในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่าย ด้านการตอบสนองลูกค้าบริษัทเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญในการที่พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาค โดยไม่แบ่งว่าลูกค้าระดับใดจะได้รับบริการอย่างไร เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณไม่ได้รับการบริการอย่างเต็มที่

5.3.7 ในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่าย ด้านการจับต้องได้บริษัทเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญในการที่ร้านค้าที่ให้บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัย โดยบริษัทเครือข่ายจะต้องมีการตกแต่งศูนย์บริการ หรือสถานที่ๆมีไว้สำหรับให้บริการลูกค้าให้มีความทันสมัย สวยงามและดูใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ

5.3.8 ในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย บริษัทเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญในการที่ ได้รับช่วงเวลาพิเศษที่ยาวขึ้นในการใช้บริการด้วยค่าบริการแบบเหมาจ่ายที่ได้ส่วนลด โดยบริษัทเครือข่ายควรจะมีการจัดรายการส่งเสริมการขายประเภทนี้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5.3.9 ในเรื่องของการใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต บริษัทเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับ ความมั่นใจในชื่อเสียงของธุรกิจของลูกค้า โดยบริษัทเครือข่ายจะต้องรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการของธุรกิจเอาไว้ และพัฒนาคุณภาพของการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อผลักดันให้บริษัทมีชื่อเสียงในทางที่ดีเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปศึกษาต่อเพื่อขยายทัศนะให้กว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในการอธิบายและแก้ปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในธุรกิจสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ศึกษาจึงขอเสนอประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และมีการออกรายการส่งเสริมการขายมาอย่างมากมาย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาในแต่ละปัจจัย ให้ครบทุกด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ปัจจัยในคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านความเป็นมิตรไมตรี ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความสามารถในการเข้าถึงได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า และด้านการจับต้องได้

1.2 ปัจจัยด้านประเภทของการส่งเสริมการขาย

1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ้ำ

2. ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะความต้องการของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้

บรรณานุกรม

- ชนิษฐาน เขตเจริญ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเข้ามาใช้บริการเงินฝากธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายกวดตรวจและโภชนาการภายในประเทศบริษัทการบินไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). *บทความสถิติ*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com>.
- ชรีณี เดชจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการจำกัดการอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดวงกมล ศรีอมรชัย และไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่นอีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). *การนำการเปลี่ยนแปลง: เน้นกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระ เลิศประเสริฐสุขโข. (2551). *ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ยาทาแก้นยุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จีรวิทย์ หลอมประโคน และจิราพร อังศวีโรจน์กุล. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ประเภทของการส่งเสริมการขาย*. (2555). สืบค้นจาก http://free4marketingad.blogspot.com/2012/02/blog-post_6254.html.
- ภณิดา ชัยปัญญา. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจการไร่นาสวนผสมภายใต้โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

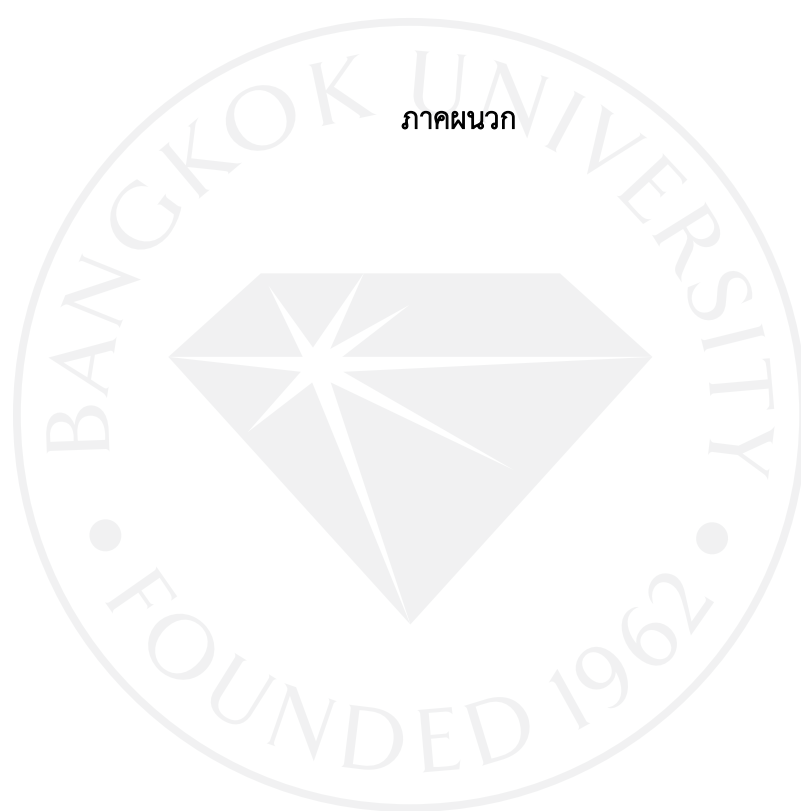
- รายงานผลประกอบการสามค้ายมีถือือประจำไตรมาสสองปี 2556. (2556). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/47476>.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุวัฒน์ ศุภชุตีกุล. (2542). *เส้นทางสู่โรงพยาบาลคุณภาพ คู่มือการเรียนรู้เชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston: Mass Richard D. Irwin, Inc.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001a). *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. Boston: McGraw-Hill Companies. Inc.
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2001b). *Advertising and promotion* (5th ed.). New York: McGraw-Hill Companies. Inc.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.
- Crosby, P.B. (1988). *The eternally successful organization*. New York: McGraw-Hill Companies. Inc..
- Etzel, M. J., Walker, B.J., & Stanton, W.J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Gronroos, C. (1982). An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing*, 16(1), 30-41.
- Koehler, J.W., & Pankowski, J.M. (1996). *Quality government: Designing, developing and implementing TQM*. New Jersey: St. Lucie.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Boston: Pearson Education. Inc.
- Kotler, P., & Keller. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education. Inc..
- Lewis, R. C., & Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. *AMA Proceeding, American Marketing Association Chicago*, 99-104.

Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr,R.A., & Rickard, J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762 – 1800.

Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The Influence of Pre-Purchase Goals on Consumers' Perceptions of Price Promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management* , 37(8), 680-694.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้ มีคำถาม 4 ส่วน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1) เพศ

ชาย

หญิง

2) อายุ

ต่ำกว่า 17 ปี

18 ปี – 25 ปี

26 ปี – 35 ปี

36 ปี – 45 ปี

มากกว่า 45 ปี

3) อาชีพปัจจุบัน

นักเรียน/นักศึกษา

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน

เกษียณอายุงาน

4) ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5) กิจกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เล่นเกมส์

FACEBOOK

TWITTER

INSTAGRAM

ค้นหาข้อมูลเพื่อการเรียนรู้

ค้นหาข้อมูลเพื่อการบันเทิง

6) โอกาสในการใช้งานสัญญาณอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขณะทำงาน ขณะเดินทาง ขณะพักผ่อน
- ขณะที่รอการนัดหมาย

7) บริษัทสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- AIS D-TAC TRUEMOVE
- TOT อื่นๆ โปรดระบุ.....

8) เหตุผลที่เลือกใช้บริการของบริษัทเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ประสิทธิภาพของสัญญาณ ราคาค่าบริการ การส่งเสริมการจำหน่าย
- การบริการของบุคลากร ชื่อเสียงของบริษัท ศึกษแนะนำจากคนใกล้ชิด

9) ท่านคิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายอื่นหรือไม่

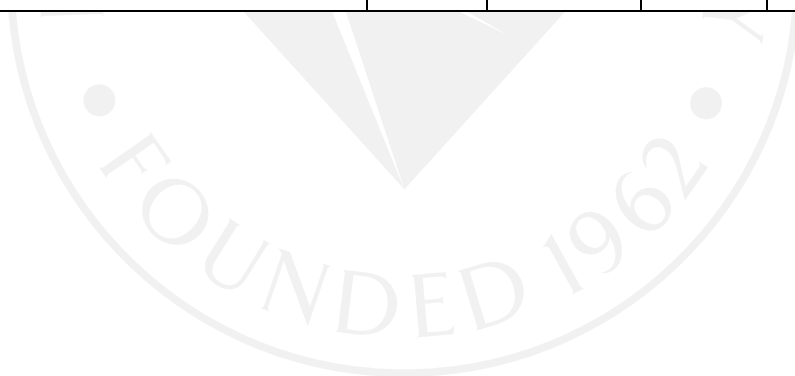
- ไม่คิด ไม่แน่ใจ เปลี่ยนใจแน่นอน

ส่วนที่ 2 : ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ

คำถาม : “ ท่านมีระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของธุรกิจเครือข่ายที่ใช้ในปัจจุบัน
ต่อไปนี้อย่างไร ”

คุณภาพการบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า					
1.1 พนักงานมีความกระตือรือร้นกันที่จะให้บริการลูกค้า					
1.2 พนักงานให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า					
1.3 พนักงานมีความเต็มใจที่จะตอบคำถามลูกค้าขณะที่ให้บริการ					
2. ความเป็นมิตรไมตรี					
2.1 พนักงานให้บริการด้วยกิริยาที่สุภาพอ่อนโยน					
2.2 พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า					
2.3 พนักงานไม่แสดงอารมณ์เบื่อหน่ายขณะให้บริการ					
3. ความเชื่อถือได้					
3.1 พนักงานบริการได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า					
3.2 พนักงานให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า					
3.3 พนักงานมีความรู้ในการแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างถูกต้อง					
4. ความสามารถในการเข้าถึงได้					
4.1 ขั้นตอนในการเข้ารับบริการไม่ยุ่งยาก					
4.2 พนักงานให้บริการลูกค้าทุก					

ประเภทอย่างเสมอภาค					
4.3 ความง่ายในการให้บริการ					
5. การตอบสนองลูกค้า					
5.1 พนักงานบริการได้รวดเร็ว					
5.2 พนักงานให้บริการได้เมื่อลูกค้าต้องการ					
5.3 พนักงานให้บริการลูกค้าทุกระดับด้วยความเสมอภาค					
6. การจับต้องได้					
6.1 ร้านค้าที่ให้บริการมีการตกแต่งที่ทันสมัย					
6.2 ร้านค้าที่ให้บริการมีการจัดเตรียมอุปกรณ์อย่างเหมาะสม					
6.3 ร้านค้าที่บริการมีการจัดเตรียมบุคลากรได้อย่างเหมาะสม					



ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

คำถาม “ ท่านมีระดับความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายดังต่อไปนี้ของธุรกิจเครือข่ายที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันอย่างไร ”

ประเภทของการส่งเสริมการจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การได้รับส่วนลดพิเศษเป็นระยะเวลาานาน					
2. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการประเภทอื่นของร้านค้า					
3. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อใช้บริการของธุรกิจประเภทอื่น เช่น ได้รับส่วนลดค่าเข้าชมภาพยนตร์					
4. การได้รับส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน					
5. การได้รับช่วงเวลาพิเศษที่ยาวขึ้นในการใช้บริการด้วยค่าบริการแบบเหมาจ่ายที่ได้ส่วนลด					
6. การได้บัตรกำนัลส่วนลดพิเศษ					
7. การเปลี่ยนชนิดของระบบสัญญาณเครือข่ายโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย					
8. การคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายโดยกำหนดจำนวนการเข้าใช้					

ส่วนที่ 4 : การกลับมาใช้บริการซ้ำ

คำถาม : “ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ท่านใช้อยู่”

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะไม่ต้องการหาที่ใหม่					
2. ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะได้รับการตอบสนองที่ท่านพอใจ					
3. ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ					
4. ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะคิดว่าไม่มีความแตกต่างจากที่อื่น					
5. ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะไม่ได้รับข้อมูลใหม่จากที่อื่น					
6. ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะ ค่าบริการมีความยุติธรรม					
7. ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะมั่นใจในชื่อเสียงของธุรกิจ					
8. ท่านใช้บริการซ้ำ เพราะมีความหลากหลายของประเภทบริการ					

----- จบ -----

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์
ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ – นามสกุล**

นายภาณุพร หาญธีระชัยกุล

อีเมล

bankhalkdown_31428@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2553

ประสบการณ์ทำงานเจ้าหน้าที่งานสัญญาเครดิต ฝ่ายการให้บริการเครดิต
ธนาคารกสิกรไทย

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภาณุพร หาญธีระชัยกุล อยู่บ้านเลขที่ 38

ชื่อย สุขสม ถนน เพชรเกษม ตำบล/แขวง หนองค้างพลู

อำเภอ/เขต หนองแขม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201696

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
()

ลงชื่อ.....
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร