

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting User Satisfaction of 4G Mobile Phone Network in Bangkok



ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting User Satisfaction of 4G Mobile Phone Network in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ณิชววัฒน์ เจียรประดิษฐ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ฐิตินันท์ นครศรี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ตุลาคม 2559

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร (54 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.929 ส่วนวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ความเชื่อมั่นไว้วางใจ, คุณค่าตราสินค้า, ความพึงพอใจ

Chienpradith, N. M.B.A., October 2016, Graduate School, Bangkok University.
Factor Affecting User Satisfaction of 4G Mobile Phone Network in Bangkok (54 pp.)
Advisor: Sumatee WongSuk, Ph.D.

ABSTRACT

The purposes of this research was to study service quality, customer relationship management, trust and brand equity affecting user satisfaction of 4G mobile phone network in Bangkok. Data were collected from 236 customers through a closed-ended questionnaire survey, with reliability of 0.929 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 regressions analysis. This research found that most of respondents are female with 20-30 years of age, graduated with bachelor's degree, and most of them working in the private company with a monthly income between 15,001-25,000 baht. The results of hypothesis testing showed that service quality, customer relationship management, trust and brand equity affect user satisfaction of 4G mobile phone network in Bangkok at a 0.05 statistical level. These factors explained 49.2% of the influence toward the user satisfaction of 4G mobile phone network in Bangkok.

Keywords: Service Quality, Customer Relationship Management, Trust, Brand Equity, User Satisfaction

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุเมธี วงศ์ศักดิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จนกระทั่งได้สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมั่นไว้วางใจ	11
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	20
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	21
3.2 ตัวอย่าง	21
3.3 ประเภทของข้อมูล	22
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	23
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	23
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.8 การแปลผลข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	25
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	27
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล	28
ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	36
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	37
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	40
5.2 การอภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก	49
ประวัติผู้เขียน	54
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	23
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	25
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	28
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	29
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	29
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
ตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ	31
ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	32
ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ	33
ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	35
ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ ความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G	36
ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิง พหุ (n=236)	37
ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	39

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งการตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2557 และไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558	2
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	20



บทที่1

บทนำ

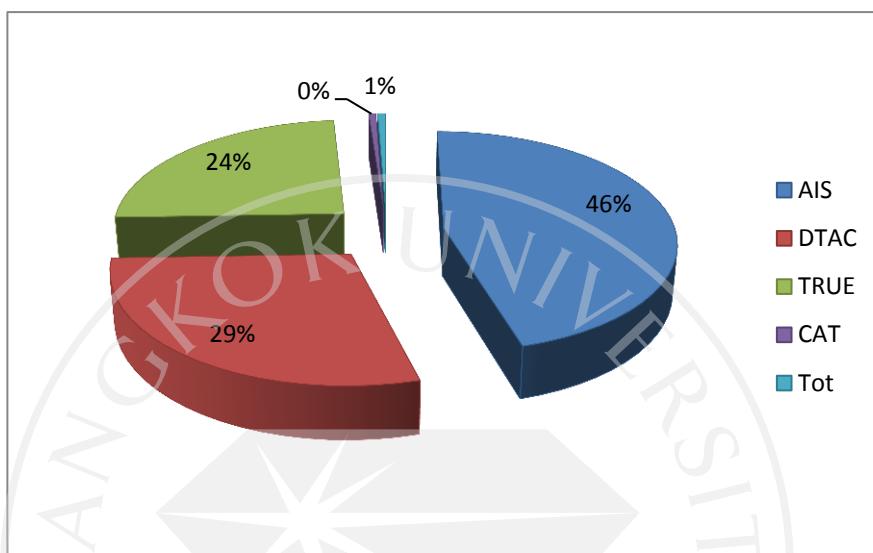
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันในโลกของยุคโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิต การดำรงชีวิตและการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดในปัจจุบันได้ ซึ่งเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิต ทั้งในส่วนประชาชนทั่วไปหรือในภาคส่วนของธุรกิจ (ธนกร โอภางพันธ์, 2555) โดยสามารถสังเกตเห็นได้จากพฤติกรรมของมนุษย์ในขณะนี้ส่วนใหญ่ใช้เวลาไปกับเทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงส่งผลให้ในขณะนี้เทคโนโลยีและระบบโทรคมนาคมในปัจจุบันมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้นและเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ และด้วยจำนวนผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการขยายตัวเป็นจำนวนมากหากเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา

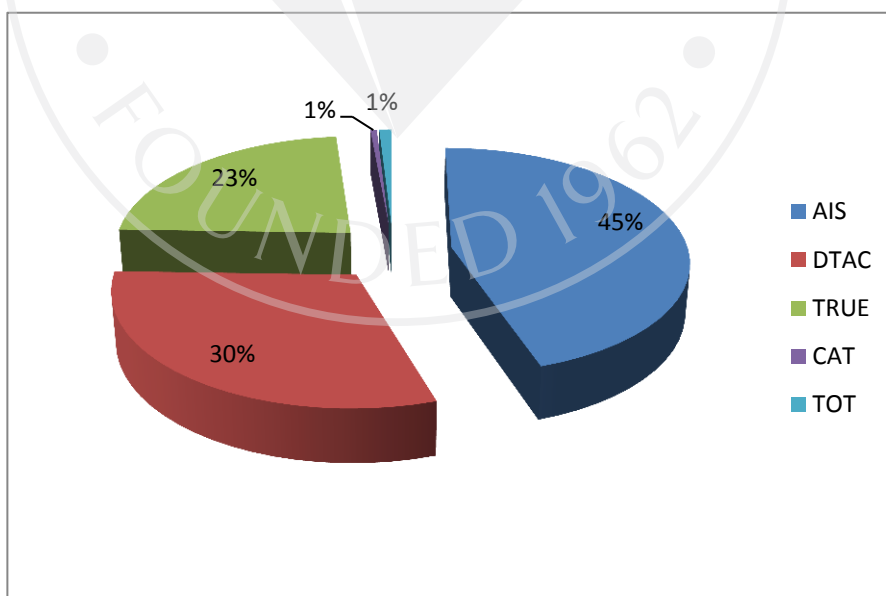
ซึ่งในปี 2558 ตลาดการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยถูกควบคุมโดยผู้ประกอบ การรายใหญ่เพียง 3 ราย โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากถึง 99 เปอร์เซ็นต์ (ดังแสดงในภาพที่ 1.1) โดยมีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 2G แบ่งเป็นเลขหมายในเครือข่าย AIS จำนวน 23 ล้านเลขหมาย เครือข่าย DTAC 20 ล้านเลขหมาย และเครือข่าย TRUE MOVE 7.8 ล้านเลขหมาย ส่วนยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G แบ่งเป็นเลขหมายเครือข่าย AWN คลื่น 2.1 GHz จำนวน 19 ล้านเลขหมาย เลขหมายในเครือข่าย DTN คลื่น 2.1 GHz 10.6 ล้านเลขหมาย รวมทั้งเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3G และ 4G ของกลุ่มทรูอีกจำนวน 13.3 ล้านเลขหมาย (โดยเป็นเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ REAL MOVE คลื่น 850 MHz จำนวน 10 ล้านเลขหมาย และเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ RF ระบบ 3G และ 4G คลื่น 2.1 GHz อีกจำนวน 3.3 ล้านเลขหมาย)

ภาพที่ 1.1: แสดงส่วนแบ่งการตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ ไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2557 และไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558

Mobile Market Share 2014



Mobile Market Share 2015



ที่มา: ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม. (2558). *สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม 2558*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/ASAjml>.

โดยการเติบโตของธุรกิจที่เพิ่มขึ้นนี้มีอัตราการเพิ่มขึ้นที่ลดลง จากประมาณ 11% ในปี พ.ศ. 2545 เหลือเพียง 5% ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558 (ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม, 2558) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีแนวโน้มว่า อัตราการเติบโตของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังคงสูงขึ้นเรื่อยๆ ต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากตลาดในธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดที่มีผู้เล่นน้อยราย (Oligopoly) และค่อนข้างมีระดับการผูกขาดของความเป็นเจ้าของที่ครอบครองคลื่นความถี่โครงข่าย หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น (นิชาปวีณ์ กกกำแหง, 2556)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เกิดขึ้น เพื่อต้องการรักษาฐานผู้บริโภคเดิมของตนเอาไว้ รวมทั้งการเพิ่มส่วนแบ่งจำนวนผู้บริโภค พร้อมทั้งต้องการหาผู้บริโภครายใหม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาไปที่ประเด็นคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในประเด็นนี้จะทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสม และสามารถดึงเอาประสิทธิภาพของบุคลากรออกมาใช้ให้เกิดผลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ และรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1.2.1 วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 วิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 วิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อมั่นไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 วิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย 4G โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร ซึ่งเป็น ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย 4G โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ได้จำนวน 236 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่และระยะเวลา สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณ ย่านธุรกิจการค้าในพื้นที่หลักในเขตกรุงเทพมหานคร เริ่มตั้งแต่ เดือนเมษายน 2559 ถึง เดือนกรกฎาคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำผลจากการศึกษา ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการให้บริการ ให้ผู้ใช้งานเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจ และรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า อันจะส่งผลให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างสูงสุดได้

1.4.2 บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถบริหารจัดการคุณภาพการบริการได้อย่างเหมาะสม และสามารถดึงเอาประสิทธิภาพของบุคลากรออกมาใช้ให้เกิดผลได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการต่อไป

1.4.3 บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถกำหนดหรือปรับปรุงการให้บริการได้ตรงความคาดหวังของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อไป

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการหรือการรักษาระดับการบริการให้เป็นมาตรฐาน โดเนการเสนอคุณภาพการบริการตามที่ถูกค่าคาดหวัง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

1.5.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระทำต่อผู้บริโภค โดยมุ่งให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบองค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.5.3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่น ความเชื่อถือ หรือ ความคาดหวัง ในแง่บวกของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โดยความไว้วางใจจะเพิ่มขึ้นเมื่อความคาดหวังในแง่บวกได้รับการสนองตอบหรือเป็นจริง

1.5.4 คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าทุกประการทั้งในด้านของการบริการ และมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมิทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของบริการนั้น

1.5.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โดยเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ความรู้สึกพอใจ ชอบและประทับใจ ซึ่งส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อการเลือกใช้บริการนั้นๆ

1.5.6 ธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ผู้ประกอบกิจการให้บริการโทรคมนาคมในประเทศไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการสื่อสารแบบไร้สาย ได้แก่ผู้ให้บริการระบบ AIS, DTAC และ True Move



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 6 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมั่นไว้วางใจ
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณภาพการให้บริการ

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

โสธยา พูลเกษ (2550) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และไม่ได้ของบริการที่ทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ว่ามีความโดดเด่น หรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ และเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มารับบริการ ตลอดจนขั้นตอนของบริการนั้นๆ จนถึงภายหลังการบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจนครอบคลุมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) ของผู้รับบริการ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่างๆของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย หรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือโมเดล SERVQUAL ของ Zithaml, Parasuraman & Berry (1990) อ้างใน ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่างๆ ที่ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้านที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1. Reliability - ลูกค้ารู้สึกว่า วางใจได้มีมตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance - ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และอัธยาศัยของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. Tangibles - ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่างๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. Empathy - ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คือการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น
5. Responsiveness - ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้าทันทีที่ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำข้อสงสัยด้วย

นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกว่า เป็น RASC (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552) ได้แก่

1. การแก้ไข (Recovery) ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่องผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความครบถ้วนในเรื่องคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบ ด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade
2. การปรับตัว (Adaptability) การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้ จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ

และใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3. ความเป็นธรรมชาติ (Spontaneity) การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ เท่าเทียม

4. การรับมือ (Coping) ความสามารถในการจัดการปัญหาต่างๆ ที่เข้ามาบรรจบลูกค้า หรือปัญหาการบรรจบกันเองของลูกค้า มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่างๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการขององค์กรให้แก่ลูกค้า คุณภาพของบริการจะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ เพราะลูกค้าจะถูกใจเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ และลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ อันจะส่งผลต่อความภักดีต่อองค์กรของลูกค้าต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) คือ กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้า อาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือลูกค้าคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่องมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดี ตลอดจนรู้สึกชอบบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย (Win-Win Strategy) เป็นระยะเวลายาวนาน

วิรพงศ์ จันทรสนาม (2551) คือ การบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) กล่าวว่า การศึกษาความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า เป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การ

ทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

การให้ความสำคัญกับคุณค่าของลูกค้า คำนึงถึงความพึงพอใจการสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างถาวร 2 ประการ คือ (ชมภูณัฐ สุรินทร์นนท์, 2549)

1. คุณค่าในสายตาลูกค้า เป็นการรับรู้สัมผัสถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการสอดคล้องกับความคิดเห็น ทศนคติที่มีต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะประเมินถึงคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ประกอบด้วยคุณค่า 4 ด้าน คือ

1.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) ระดับความน่าเชื่อถือ ความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน การขายต่อ

1.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) พิจารณาจากการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า และการบำรุงรักษา

1.3 คุณค่าด้านพนักงาน (Personal Value) จากความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามของบุคลากรขององค์กร

1.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) พิจารณาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)

2. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือระดับความรู้สึกของบุคคล การเปรียบเทียบคุณค่าจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวัง การตัดสินใจซื้อของลูกค้า บนพื้นฐานความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าแต่ละด้าน ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหลังการซื้อได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการนั้น

ซึ่งจิตต์ แจ่งเจณกิจ (2546) ได้แบ่ง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมาย เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Traders คือ โปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีกตัวแทนจำหน่าย

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ระดับ Consumers คือ โปรแกรมการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค

องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (วิระพงษ์ จันท์สนาม, 2551) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือการเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า

2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อโต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อสนเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า
5. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงานธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารจัดการเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาว ซึ่งกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า เพราะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจ สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความเชื่อมั่นไว้วางใจ

Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ คือ องค์กรให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ

Moorman, Deshpande & Zaltman (1992 อ้างใน ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย, 2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจ ความเชื่อมั่นที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนในการแลกเปลี่ยน มีแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความไว้วางใจและเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจ ในระหว่างใช้บริการอยู่นั้น ซึ่งความไว้วางใจดังกล่าวจะปรากฏเมื่อผู้บริโภคได้รับการบริการที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจ

Mayer, Davis & Schoorman (1995 อ้างใน ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์, 2558) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อจะเป็นเช่นนี้ก็ต่อเมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือไว้วางใจส่งผลให้เกิดความเต็ม

ใจมากขึ้นในการเข้าร่วมในการปฏิสัมพันธ์ ความซื่อสัตย์ของผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ระดับของความไว้วางใจของแต่ละคนขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพและพื้นฐานของการปฏิบัติทางสังคมเดิมความไว้วางใจของบุคคลจะค่อนข้างคงที่ และมีการเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระดับบุคคล ดังนี้

- ความสามารถ (Ability) คือ ทักษะและความชำนาญของแต่ละบุคคลที่มีศักยภาพในการปฏิบัติงานตามที่ได้ให้คำมั่นไว้มีการกำหนดเป้าหมายที่แน่นอนทำให้ความน่าไว้วางใจของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันเมื่อได้รับมอบหมายงานคนละชนิดกัน

- ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ บุคคลที่ผู้อื่นมองเห็นถึงความตั้งใจที่แสดงต่อผู้อื่นโดยไม่ได้มุ่งหวังผลตอบแทน เห็นประโยชน์ของผู้อื่นเป็นสำคัญ และบุคคลหนึ่งได้รับการพิจารณาว่าเป็นผู้ที่มีความซื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นมีคุณงามความดีที่ทำให้คนอื่นเกิดความไว้วางใจ

- ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การแสดงพฤติกรรมที่ไม่บิดเบือนจากความเป็นจริง การทำตามกฎข้อบังคับ และยังพบว่ายังมีอีกหลายองค์การได้กำหนดความซื่อสัตย์เป็นวัฒนธรรมองค์การ (Corporate Culture) หรือคุณค่าร่วม (Core Value) ที่เกี่ยวกับทัศนคติความเชื่อที่อยากให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติ

Crotts & Turner (1999 อ้างใน ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์, 2558) กล่าวว่า ความไว้วางใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจที่มีต่อกันว่าแต่ละฝ่ายจะทำการหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุด

แก่อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งรูปแบบหรือระดับความไว้วางใจนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

- ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

- ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการด้านค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

- ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่ามีความเหมาะสมและสมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

- ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความไว้วางใจในตัวเอง

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่น หรือมั่นใจต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการและผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ยากระหว่างองค์กรกับลูกค้า โดยรูปแบบของความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วย ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต ความไว้วางใจในระบบธุรกิจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

Kotler (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดต้องพยายามสร้างคุณค่าให้เกิดตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้ในตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้นถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าของบริษัท เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ โดยต้องสร้างความคุ้นเคยให้กับตราสินค้าด้วยการทำให้เห็น ให้ได้ยินบ่อยๆ

Aaker (1991) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น ได้แบ่งองค์ประกอบออกเป็นด้านใหญ่ๆ จำนวน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย

1. การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

ระดับที่ 2 หมายถึง จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้และระดับของผลิตภัณฑ์ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นลำดับแรก

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวมความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย

2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและจะส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่น โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้นๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้นๆ กับสินค้าคู่แข่ง

2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของสินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้า

จะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้นทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าและตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่างดี
3. บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ่างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) ได้อธิบายว่าหลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย

1. ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น
 2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดขึ้นจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำผู้บริโภค
- ดังนั้นต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยิน ได้เห็นในปริมาณความถี่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่าย และบริษัทเจ้าของตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้นๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้และทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า ความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจและผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและผิดหวังในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งความคาดหวังของลูกค้าจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ในการซื้อ คำแนะนำจากเพื่อน และคำแนะนำจากนักการตลาด ตลอดจนข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่างๆ การทำธุรกิจความมุ่งมั่นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากคู่แข่งและจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีกับตราสินค้าไปในตัวด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ ความหมายของความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่า เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากมูลค่าและประโยชน์ที่ลูกค้าที่รับจากสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีระดับตั้งแต่มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด โดยมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าระดับความพึงพอใจและความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตของลูกค้า หลักสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือ ต้องเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าและประโยชน์ให้ลูกค้ารับทราบและต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ่างโน ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์, 2554) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

Kotler (2000 อ่างโน เปี่ยมรัก ฉัตรนาเสนี, 2556) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นเกิดจากความรู้สึกภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post Purchase Feeling)

และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นไปแล้วความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Perceived Performance) ตามความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าเอง ซึ่งลูกค้าแต่ละรายจะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ถ้าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ

ทฤษฎี V.I.E เป็นทฤษฎีที่มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือความพึงพอใจ (V-Valence) วิธีการที่นำไปสู่ความพึงพอใจ (I-Instrumentality) และความคาดหวังภายในตัวบุคคล (E-Expectancy) โดยในตัวบุคคลจะมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงกระทำการตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ และเมื่อได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้จะทำให้ได้รับความพึงพอใจ (เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี, 2556)

ลักษณะของความพึงพอใจ อัจฉรา สมสวย (2545) อังโน อัญชัย อัมพะวะะสิริ, 2551) อธิบายว่า ลักษณะของความพึงพอใจของลูกค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ความพึงพอใจที่แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในเชิงบวกของลูกค้าต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการรับรู้
2. ความพึงพอใจที่เกิดจากการประเมินค่าความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับบางสิ่งที่ได้รับจริง เช่น ในสถานการณ์การให้บริการหลังการขายเครื่องใช้สำนักงานอัตโนมัติลูกค้ามักจะมีความมั่นใจของตนเองไว้อยู่ ในใจอยู่แล้วโดยอ้างอิงจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการ รับรู้ข้อมูลข่าวสารการให้บริการหรือข้อตกลงสัญญาบริการที่ทำไว้กับลูกค้า ซึ่งข้อแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นตัวบ่งชี้ถึงระดับความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของลูกค้าได้
3. ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ที่เกิดขึ้นและสถานการณ์ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละสถานการณ์

จากการศึกษาจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพึงพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านดี ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านไม่ดีที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไป ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของการประเมินโดยบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะไปในลักษณะทิศทางดีหรือไม่ดีหรือไม่ปฏิกิริยา คือ ไม่มีผลต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นๆ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าคนไข้ที่เข้ารับบริการนั้นมีความคิดเห็นคุณภาพการบริการที่ได้รับในด้านต่าง ๆ ในระดับที่ดีฉะนั้นจึงมีความพึงพอใจและความภักดีต่อสถานบริการทางการแพทย์ในระดับสูง หลังจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ค่าที่ได้แสดงให้เห็นถึงระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ นั้นมีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการโดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการสร้างความมั่นใจและด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางการแพทย์จะส่งผลกระทบต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

เดือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีแจกแบบสอบถาม จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน นั้นมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำเป็นปกติ ด้านการซื้อซ้ำมสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อกับบุคคลอื่น และด้านการมีภูมิคุ้มกันในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง

ณิชชาปวีณ์ กกกำแหง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ในภาพรวมของธุรกิจนั้นคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 มิติที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบหลักมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้าในทางบวก ส่วนในด้านอิทธิพลของคุณภาพการบริการแต่ละมิติที่มีต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการพบว่า มีเพียงอิทธิพลทางอ้อมในทางลบที่ผ่านความพึงพอใจเท่านั้น โดยมีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลรวมต่อความพึงพอใจ และต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการของลูกค้า ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยมาตรฐานจากมากไปน้อยคือ มิติความพร้อมที่จะตอบสนองต่อลูกค้ามีความน่าเชื่อถือ และความต้องการคงเส้นคงวา มิติคุณภาพของเครือข่าย มิติความเอาใจใส่ดูแล และมิติองค์ประกอบที่จับต้องได้

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูช้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจ ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริโภค ที่ใช้บริการด้านการสื่อสารเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

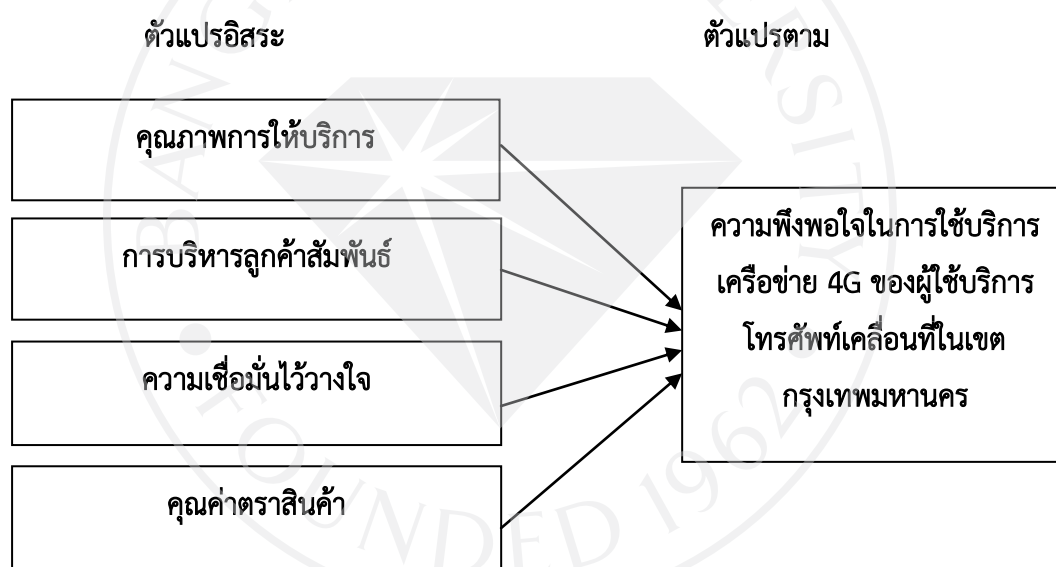
ภาณุพร หาญธีระชัยกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแต่ละด้านส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำแตกต่างกัน

Heesup, Wansoo & Sunghyup (2011) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเปลี่ยนตราสินค้าหรือผู้ให้บริการ แม้จะไม่พบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการเปลี่ยนผู้ให้บริการของผู้บริโภค แต่เขาได้เสนอแนะว่า เหตุที่ไม่พบว่ามีอิทธิพลอาจจะเป็นเพราะการพิจารณาในเรื่องของคุณภาพการบริการนั้นยังไม่ละเอียดพอ เพราะพิจารณาแต่เพียงในแง่ของหลักการให้บริการ และขั้นตอนการปฏิสัมพันธ์ในการบริการเท่านั้น

2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือประชากร เพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้บริการเครือข่าย 4G ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถหาจำนวนที่แน่นอนได้ จึงเลือกใช้กลุ่มประชากรซึ่งจากข้อมูลของกระทรวงมหาดไทย พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี มีจำนวน 3,445,818 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือประชากรที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้บริการเครือข่าย 4G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.08050309 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.95 และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 4 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เท่ากับ 236 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ประชากร เพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และใช้บริการเครือข่าย 4G ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากโปรแกรม G*Power และได้จำนวน 236 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้า และสถานีรถไฟฟ้า จนครบจำนวน 236 คน

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่

3.3.2.1 ตำรา หนังสือ

3.3.2.2 เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ

3.3.2.3 วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ

3.4.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

3.4.3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.4.3.3 ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 40 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
1. คุณภาพการบริการ	.830	.820
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	.845	.808
3. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.832	.817
4. คุณค่าตราสินค้า	.850	.838
5. ความพึงพอใจ	.833	.834
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.938	.929

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง และกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า .820 - .938 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ คุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

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

<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

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2544)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 21 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 – 60 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1 = น้อยกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = 55,001 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2. คุณภาพการบริการ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
4. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
5. คุณค่าตราสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
6. ความพึงพอใจ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาระดับปริญญาตรีไว้ดังนี้
คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้
และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่
เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้า
สัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาค
เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และ
ค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ
ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ
ตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน
ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่น
ไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความพึงพอใจ ซึ่งใช้
มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม
ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 236 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ผลดังกล่าวปรากฏในตาราง และคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	89	37.7
หญิง	147	62.3
รวม	236	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	40	16.9
20-30 ปี	71	30.1
31-40 ปี	58	24.6
41-50 ปี	37	15.7
51-60 ปี	17	7.2
61 ปี ขึ้นไป	13	5.5
รวม	236	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อายุ 41 – 50 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	24.6
ปริญญาตรี	134	56.8
สูงกว่าปริญญาตรี	44	18.6
รวม	236	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และรองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	68	28.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	47	19.9
พนักงานบริษัทเอกชน	94	39.8
รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	16	6.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	11	4.7
รวม	236	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมานิสิต/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.9 รัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15000 บาท	60	25.4
15000 - 25000 บาท	87	36.9
25001 - 35000 บาท	69	29.2
35001 - 45000 บาท	12	5.1
45001 - 55000 บาท	8	3.4
รวม	236	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน

12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 4.6: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1.1 ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้บริการแก่ท่าน	4.64	.480	มากที่สุด
1.2 ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ พอเพียงพอต่อการให้บริการ	4.76	.429	มากที่สุด
1.3 ผู้ให้บริการพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	4.86	.352	มากที่สุด
1.4 ผู้ให้บริการมีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงในการใช้งานอย่างชัดเจนและโปร่งใส	4.66	.476	มากที่สุด
รวม	4.72	.352	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.72 และเมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมากที่สุด ว่า ผู้ให้บริการพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ รองลงมา การที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ พอเพียงพอต่อการให้บริการ

ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้บริการ และผู้ให้บริการมีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงในการใช้งานอย่างชัดเจนและโปร่งใส ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.86, 4.76, 4.66 และ 4.64 ตามลำดับ

จากตารางนี้พบว่า คุณภาพการบริการเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้บริการแก่ท่าน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.480) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ (S.D. = 0.352)

2.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ตารางที่ 4.7: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2.1 ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา	4.86	.352	มากที่สุด
2.2 ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกร่วมกันกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ	4.86	.348	มากที่สุด
2.3 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด	4.89	.314	มากที่สุด
2.4 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน	4.86	.348	มากที่สุด
รวม	4.85	.289	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.85 และเมื่อพิจารณาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ และผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.89, 4.86 , 4.86 และ 4.86 ตามลำดับ

จากตารางนี้พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.352) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด (S.D. = 0.314)

2.3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ตารางที่ 4.8: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
3.1 ท่านมีความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต	4.79	.409	มากที่สุด
3.2 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการเชื่อมโยงระบบ 4G ความเร็วสูง	4.91	.291	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ

ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
3.3 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา	4.83	.372	มากที่สุด
3.4 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง	4.88	.329	มากที่สุด
รวม	4.85	.283	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.85 และเมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า การมีความเชื่อมั่นต่อการเชื่อมโยงระบบ 4G ความเร็วสูง รองลงมาการมีความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง การมีความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา และการมีความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.91, 4.88, 4.83 และ 4.79 ตามลำดับ

จากตารางนี้พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจเกี่ยวกับ ท่านมีความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.409) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการเชื่อมโยงระบบ 4G ความเร็วสูง (S.D. = 0.291)

2.4 คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.9: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4.1 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	4.86	.348	มากที่สุด
4.2 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า	4.88	.329	มากที่สุด
4.3 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้งานโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน	4.91	.291	มากที่สุด
4.4 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า	4.91	.285	มากที่สุด
รวม	4.88	.258	มากที่สุด

ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.88 แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้งานโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน และความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า รองลงมาความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า และความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.91, 4.91, 4.88 และ 4.86 ตามลำดับ

จากตารางนี้พบว่า คุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.348) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า (S.D. = 0.285)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G

ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้งานอยู่	4.91	.291	มากที่สุด
2. หากทางผู้ให้บริการเครือข่าย 4G มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ ท่านจะสมัครสมาชิก	4.81	.390	มากที่สุด
3. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการเครือข่าย 4G	4.89	.319	มากที่สุด
4. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการเครือข่าย 4G	4.80	.403	มากที่สุด
รวม	4.86	.271	มากที่สุด

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.86 และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดว่า ความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้งานอยู่ รองลงมา ในภาพรวม มีความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการเครือข่าย 4G หากทางผู้ให้บริการเครือข่าย 4G มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ จะสมัครสมาชิก และในภาพรวม มีความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการเครือข่าย 4G ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.91, 4.89, 4.81 และ 4.80 ตามลำดับ

จากตารางนี้พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G เกี่ยวกับ ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการเครือข่าย 4G มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบ

ทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.403) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้งานอยู่ (S.D. = 0.219)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 16 ในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=236)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
4 Regression	8.502	4	2.125	55.831	.000*
Residual	8.794	231	.038		
Total	17.296	235			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ การบริการลูกค้า คุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้า บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.12: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร				
	B	S.E.	β	t	Sig.
ค่าคงที่	1.695	.252		6.739	.000
คุณภาพการบริการ	.209	.052	.271	4.035	.000*
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	.362	.073	.386	4.978	.000*
ความเชื่อมั่นไว้วางใจ	.213	.096	.223	2.220	.027*
คุณค่าตราสินค้า	.594	.121	.565	4.906	.000*

Note: $R^2 = .492$, $AR^2 = .483$, $F = 55.831$, $*p < .05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) อธิบายได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ($\beta = .565$) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ($\beta = .386$) คุณภาพการบริการ ($\beta = .271$) และความเชื่อมั่นไว้วางใจ ($\beta = .223$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .492$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความเชื่อมั่นไว้วางใจ คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2 ที่เหลืออีกร้อยละ 50.8 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ (X_1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (X_2) ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (X_3) และคุณค่าตราสินค้า (X_4) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการ

วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความพึงพอใจในการใช้บริการ
เครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.695 + .209X_1 + .362X_2 + .213X_3 + .594X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณภาพการบริการ เท่ากับ
.209 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เท่ากับ .362 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ เท่ากับ .213 และคุณค่าตราสินค้า
เท่ากับ .594 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
เครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึง พอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความพึง พอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจใน การให้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษ ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.3 อายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9 ตามลำดับ

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณภาพการบริการ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาคุณภาพการบริการเป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผู้ให้บริการพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ รองลงมาการที่สามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ พอเพียงพอการให้บริการ ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้บริการ และผู้ให้บริการมีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงในการใช้งานอย่างชัดเจนและโปร่งใส

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นรายข้อแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกร่วมกันกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ และผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน ตามลำดับ

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความเชื่อมั่นไว้วางใจ ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นรายข้อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความเห็นด้วยมากที่สุดว่า การมีความเชื่อมั่นต่อการเชื่อมโยงระบบ 4G ความเร็วสูง รองลงมาการมีความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง การมีความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา และการมีความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้า ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าเป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า ความคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้งานโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน และความคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจากลูกค้า รองลงมาความคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า และความคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ

5.1.2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G เป็นรายชื่อแล้ว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดว่า ความรู้สึกประทับใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้งานอยู่ รองลงมา ในภาพรวม มีความรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการเครือข่าย 4G หากทางผู้ให้บริการเครือข่าย 4G มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ จะสมัครสมาชิก และในภาพรวม มีความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการเครือข่าย 4Gตามลำดับ

5.1.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณภาพการบริการ (Sig=.000) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Sig=.000) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Sig=.027) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้า (Sig=.000) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5.2 การอภิปรายผล

คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าคุณให้บริการพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไข้ปัญหา หากเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้บริการ รวมทั้งการที่ผู้ให้บริการมีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงในการใช้งานอย่างชัดเจน โปร่งใส และผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ พอเพียงพอต่อการให้บริการ จึงทำให้ คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ กนกวรรณ นาสมปอง (2555) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ นอกจากนี้ผลการศึกษาคั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรอ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกว่าคุณให้บริการได้ให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจากลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด หรือการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา รวมทั้งมีการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกเป็นมิตรกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ และผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มีระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน จึงทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) ที่กล่าวว่า การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต การนำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษารังนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการมีสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าและด้านการเป็นหุ้นส่วน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า

ความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเชื่อมั่นต่อการเชื่อมโยงระบบ 4G ความเร็วสูง ความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง รวมทั้งมีความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา และการมีความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1991 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2558) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ของผู้บริโภคเกิดจากการที่องค์กรให้การบริการตรงกับสัญญาที่ให้กับลูกค้า การให้บริการต้องมีความเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ที่ได้ต้องมีความสม่ำเสมอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่ง ที่จะส่งผลในการขยายฐานลูกค้าและมีการบอกต่อ นอกจากนี้ผลการศึกษารังนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกกว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้งานโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม การมีความคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นที่ยอมรับในการใช้งานจาก

ลูกค้า รวมทั้งความคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า และความคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง จึงทำให้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์, 2554) ที่ได้กล่าวว่า การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้น ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่น คุณค่าตราสินค้าจึงเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดขึ้นจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำผู้บริโภค ดังนั้นต้องมีการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่อาจจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยิน ได้เห็นในปริมาณความถี่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.3.1 คุณภาพการบริการ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ รวมทั้งการบริหารจัดการเรื่องการเข้าใช้บริการของผู้รับบริการ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและให้บริการผู้รับบริการอย่างเพียงพอ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการรับบริการ

5.3.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการอำนวยความสะดวกหลังการขาย รวมทั้งการจัดการระบบการให้บริการต่างๆ ให้มีความชัดเจน สะดวกต่อการใช้บริการ และที่สำคัญคือเรื่องของการให้บริการที่ตรงเวลา และมีมารยาทที่ดีของพนักงานในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าผู้รับบริการ เกิดความพึงพอใจอันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการต่อไป

5.3.3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจ ผู้ประกอบธุรกิจ ควรมีการให้ความสำคัญกับมาตรฐานเครือข่าย และสัญญาณระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียร มีความเร็วสูง และครอบคลุมพื้นที่ให้บริการอย่างทั่วถึง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง

5.3.4 คุณค่าตราสินค้า ผู้ประกอบธุรกิจ ต้องมีการจัดการภายในองค์กรให้มีความชัดเจน แบ่งแยกหน้าที่กันอย่างเหมาะสม ให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าผู้รับบริการเกิดความรู้สึกสบายใจ และไว้วางใจในการใช้บริการ อันจะส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับด้านอื่นๆ เช่น คุณค่าที่ได้จากการใช้บริการ บรรทัดฐานจากกลุ่มอ้างอิง หรือพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการซ้ำ เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการเครือข่าย 4G มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการประกอบธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยการศึกษาประเด็นดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่าจะได้เข้าใจถึงการรับรู้และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการมากขึ้น รวมทั้งนำผลมาศึกษาว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่ เพื่อนำมาทำการเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ว่ามีความสอดคล้องหรือ แตกต่างกันอย่างไร จนทำให้สามารถนำไปใช้ได้จริง

5.4.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการ เพราะความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง และทำให้ทราบถึงแนวโน้มของตลาดในธุรกิจประเภทนี้

5.4.3 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงเท่านั้นดังนั้นควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเพราะปัจจุบันความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา เพื่อจะได้ทราบถึงความแตกต่างของปัจจัยอื่นๆ ที่ลูกค้าคาดหวัง อันจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). *สถิติประชากรและบ้าน*. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *กสทช. เผยยอดใช้มือถืออยู่ที่ 93 ล้านเลขหมาย*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/568018>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). *คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูรช็อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). *สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM*. กรุงเทพฯ: บริษัท อมรินทร์บุ๊ค เซ็นเตอร์ จำกัด.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). ความเหมือนของการทดสอบที่และการวิเคราะห์ความแปรปรวนกับการวิเคราะห์การถดถอย. *วารสารปริชาต*, 19(1), 44-55.
- ชมภูนุช สุนทรนนท์. (2549). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยยุทธ อธิญานุสนธ์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอทีย์.
- ณิชชาปวีณ์ กกกำแหง. (2556). *อิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และการเปลี่ยนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เตือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนกร โอภางพันธ์. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัชพงษ์ อภิรักษ์นันท์ชัย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคที่สนใจจะเป็นผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- เบญจวรรณ ทองสิงห์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปารย์ทิพย์ ธนาภิกุปตานนท์. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เปี่ยมรัก ฉัตรธนาเสนี. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมถนนคนเดิน ถนนท่าแพ. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภาณุพร หาญธีระชัยกุล. (2558). การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิระพงศ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ [เอกสารเชิงวิชาการ]*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจไตรมาสแรก. (2558). *สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมไตรมาสแรก 2558*. สืบค้นจาก <http://goo.gl/ASAjml>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลก.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบู๊คส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- โสธยา พูลเกษ. (2550). *ความคาดหวังของผู้ป่วยนอกต่อคุณภาพบริการของโรงพยาบาลลาดกระบังกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชา อรุณทองวิไล. (2557). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชัญ อัมพะวะสิริ. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการหลังการขายของบริษัท เขียม สวีสวีเทรดดิ้ง จำกัด จังหวัดเชียงราย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Heesup, H., Wansoo, K., & Sunghyup, S.H. (2011). Switching intention model development : role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International journal of hospitality management*, 30(3), 619-629.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บช.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30ปี 3) 31 – 40 ปี
 4) 41 – 50 ปี 5) 51 – 60 ปี 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
 4) ข้าราชการ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 25,000 บาท
 3) 25,001 – 35,000 บาท 4) 35,001 – 45,000 บาท
 5) 45,001 - 55,000 บาท 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. คุณภาพการให้บริการ					
1.1 ผู้ให้บริการมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อให้ บริการแก่ท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 ท่านสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายไม่ยุ่งยาก มีจำนวนสาขา ครอบคลุมพื้นที่ พอเพียงต่อการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 ผู้ให้บริการพร้อมจะรับผิดชอบและรีบแก้ไขปัญหา หาก เกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 ผู้ให้บริการมีการคิดค่าบริการตรงตามความเป็นจริงใน การใช้งานอย่างชัดเจนและโปร่งใส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
2.1 ผู้ให้บริการจัดเตรียมพนักงานไว้คอยช่วยเหลือลูกค้าและ ให้คำแนะนำเมื่อลูกค้าร้องขอได้ตลอดเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ผู้ให้บริการส่งเสริมการริเริ่มสร้างความรู้สึกร่วมมิตรกับ ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นบุคคลสำคัญ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้รับจาก ลูกค้าทั้งหมดมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อตอบสนองตรงกับ ความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
2.4 ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการจัดทำสินค้า/บริการไว้ สำหรับลูกค้าพิเศษเป็นอภิสิทธิ์เฉพาะบุคคล ที่มี ระยะเวลาการใช้บริการมายาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ					
3.1 ท่านมีความเชื่อมั่นเรื่องการครอบคลุมพื้นที่ของสัญญาณ ทั้งพื้นที่ในการโทรและการให้บริการอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการเชื่อมโยงระบบ 4G ความเร็ว สูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานเครือข่ายและสัญญาณ ระบบโทรคมนาคมที่มีความเสถียรอย่างคงเส้นคงวา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อประสิทธิภาพของเครือข่ายและ สัญญาณระบบโทรคมนาคมสามารถตอบสนองต่อ ผู้บริโภคได้ตรงตามความคาดหวัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. คุณค่าตราสินค้า					
4.1 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่มี ชื่อเสียง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ ได้รับความนิยมจากลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นตราสินค้าที่ ถูกใช้งานโดยบุคคลที่เป็นที่รู้จักของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4 ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย 4G เป็นที่ยอมรับ ในการใช้งานจากลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ให้บริการที่ท่านใช้งานอยู่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. หากทางผู้ให้บริการเครือข่าย 4G มีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ ท่านจะสมัครสมาชิก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการให้บริการเครือข่าย 4G	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ในภาพรวม ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการเครือข่าย 4G	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ณัฐวัฒน์ เจียรประดิษฐ์
อีเมล	nuttchien@gmail.com
วัน เดือน ปีเกิด	12 กันยายน 2526
สถานที่ติดต่อ	156 หมู่บ้านศรีรับสุข ซอย วิภาวดีรังสิต 62 แยก6-1 ตำบล ตลาดบางเขน เขต หลักสี่ กทม.10210
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัย ชุรกิจบัณฑิตย
ประวัติการทำงาน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ณัฐพันธ์ เจียรประดิษฐ์ อยู่บ้านเลขที่ 156

ซอย วิภาวดีรังสิต 62 แขวง 6-1 ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง ตลาดขวัญ

อำเภอ/เขต หลักสี่ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10210

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204771

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือ 4G ของผู้ใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

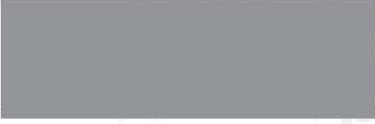
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

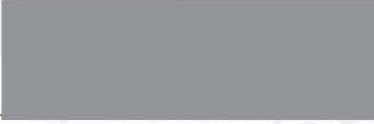
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จัสวัธณ์ เจริญประดิษฐ์)

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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