

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
“B” ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท

Factors Positively Influencing Loyalty of Using Mobile Network “B”
of Consumers in Bangkok University of Rangsit And City Campuses



ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”
ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท

Factors Positively Influencing Loyalty of Using Mobile Network “B” of Consumers
in Bangkok University of Rangsit And City Campuses



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

ภุริว้จัน รู่่งพิสุทธีโสภณ
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของ
ผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไทย

ผู้วิจัย ภูริวัฒน์ รุ่งพิสุทธิ์โสภณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 ธันวาคม 2560

ภูริวัจน์ รุ่งพิสุทธิ์โสภณ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภค ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบ ปัจจัยด้านคุณค่า ด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่มีต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท ระหว่างวันที่ 20 กันยายน – 31 ตุลาคม 2560 จำนวน 440 ชุด และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง รายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้บริการมา 4-6 ปี วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการเนื่องจากสัญญาณมีความเสถียร มีโปรโมชั่นหลากหลาย มีสัญญาณ อินเทอร์เน็ต 4G ที่แรงและเสถียร และมีสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. ใช้ต่อครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง จ่ายเงินกับการใช้บริการ 1,001-1,500 บาทต่อเดือน และพบว่า มีเพียง ปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experience) ($\beta = 0.355$) และ ปัจจัย ราคา (Price) ($\beta = 0.303$) สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกที่มีต่อความภักดี ได้ร้อยละ 21.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: ชื่อเสียง, เครือข่าย

Rungpisutsopon, P. M.B.A., November 2017, Graduate School, Bangkok University.
Factors Positively Influencing Loyalty of Using Mobile Network “B” of Consumers in
Bangkok University of Rangsit And City Campuses (60 pp.)
Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed to study positively influence of Reputation, Technical Innovation Capability, System Satisfaction, Enjoyment Value, Price, Customer Support, Corporate Image, Affective Experience towards Customer Loyalty of “B” Mobile Network Operation Customers of Bangkok University in Rangsit and City campuses’ users. The researcher collected 440 survey questionnaire’ respondents during 20 September – 31 October 2017 and found that the majority of the sample respondents who answered the questionnaires were men, aged 20 – 25 years old, singles, with education in bachelor degrees, average incomes from 10,001 – 20,000 baht per month. They had been used the network’s service “B” for 4-6 years. The objective of using the service because of stable signals, many promotions, and stable 4G signals. Also, the signals covered all areas of the country. They used the services during 12 to 18 hours of the day. They spent about 2 hours per day. Payments were between 1,001 - 1,500 baht per month. There were only Affective Experience ($\beta = 0.355$) and Price Factor ($\beta = 0.303$) that could describe positively influence on consumer loyalty by 21.8 percent at the significant level at .01.

Keywords: Reputation, Network

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคนมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท
ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงาน องค์กร
รวมถึงบุคคลต่างๆ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์
อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษารวมถึงถ่ายทอดวิชาความรู้ประสบการณ์ และให้กำลังใจในการทำงานมาโดยตลอด

คุณพ่อ คุณแม่ และ เพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและช่วยเหลือในการทางานวิจัยจนกระทั่ง
งานวิจัยสำเร็จด้วยดี

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการศึกษาวิจัยนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมใน
การศึกษา หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภุริวัจน์ รุ่งพิสุทธิ์โสภณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	7
1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	7
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.3 สมมติฐานการวิจัย	15
2.4 กรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	17
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย	17
3.4 ความเชื่อมั่น ความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง	18
3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	22
4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร	22
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานแต่ละสมมติฐาน	25
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	27
4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม	30
5.2 การอภิปรายผล	31
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ	34
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	34
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	39
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	40
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	47
ภาคผนวก ค จดหมายขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	56
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : ส่วนแบ่งตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2559	2
ตารางที่ 1.2 : วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	3
ตารางที่ 1.3 : วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)	5
ตารางที่ 1.4 : วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	6
ตารางที่ 1.5 : การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค กลุ่มบริษัท AIS DTAC และ True	6
ตารางที่ 3.1 : ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)	19
ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n=440	20
ตารางที่ 4.1 : การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจต่อระบบคุณค่าด้านความเพลินเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย "B"	23
ตารางที่ 4.2 : ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจต่อระบบ คุณค่าด้านความเพลินเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย "B"	25
ตารางที่ 4.3 : ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจของระบบ คุณค่าด้านความเพลินเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย "B"	26

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : กรอบแนวความคิด	16
ภาพที่ 4.1 : ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวไกลขึ้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อเชื่อมโยงข้อมูลถึงกันได้ทั่วโลกไม่ว่าจะอยู่ในรูปของอินเทอร์เน็ตหรือด้านการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคมในระยะไกลต่างๆ ก่อให้เกิดการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในวงการธุรกิจต่างๆ เป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจต่างๆ ส่งผลให้เราสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสารส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน ซึ่งเหมาะกับสภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความต้องการที่ค่อนข้างสูงจากจุดเริ่มแรกทำให้มีการใช้บริการด้านการสื่อสารโทรคมนาคมเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานผ่านเครือข่าย ส่งผลให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เห็นได้ง่ายๆ จากการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารแบบอนาล็อกเป็นเทคโนโลยีเครือข่ายดิจิทัล ทำให้มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงขึ้น และส่งข้อมูลได้เป็นจำนวนมาก ลดความผิดพลาดในการส่งข้อมูลซึ่งสามารถส่งสารสนเทศทั้งที่เป็นข้อมูลประเภทเสียงและวิดีโอไปพร้อมๆ กันอีกทั้งการใช้ดาวเทียมสื่อสารทำให้สามารถส่งข้อมูลภาพ และเสียงข้ามซีกโลกได้อย่างรวดเร็วรวมทั้งการใช้เซลลูลาร์ (Cellular) หรือเครือข่ายไร้สายอื่นๆ นับว่าเป็นการทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการใช้อุปกรณ์แบบพกพาแบบต่างๆ ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วโลก

สำหรับในประเทศไทยได้นำโทรศัพท์มาใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2424 ในสมัยรัชกาลที่ 5 ติดตั้งที่กรุงเทพมหานครและจังหวัดสมุทรปราการเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ในระยะแรกคือ เครื่องโทรศัพท์ระบบแม็กนีโตหรือระบบไฟประจำเครื่อง ปี พ.ศ.2450 ชุมสายโทรศัพท์แห่งแรกในประเทศไทย ติดตั้งระบบ ณ สำนักงานโทรศัพท์กลาง (วัดเลียบ) เป็นโทรศัพท์ไฟกลางใช้พนักงานต่อ (Central Battery: CB) เป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ ต่อมาปี พ.ศ.2478 เริ่มใช้ชุมสายระบบ Step by Step และปี พ.ศ. 2497 มีการสถาปนาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเพื่อให้บริการโทรศัพท์ ปี พ.ศ. 2502 เริ่มใช้ชุมสายโทรศัพท์โครอสบาร์ ติดตั้งครั้งแรกในประเทศไทยที่ชุมสายชลบุรี ปี พ.ศ.2520 เริ่มใช้เครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม มาเปิดใช้ครั้งแรกในเขตนครหลวง ปี พ.ศ.2526 เปิดใช้ชุมสายโทรศัพท์ระบบ SPC มาใช้ครั้งแรกที่ชุมสายภูเก็ตปี พ.ศ.2540 ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบโครอสบาร์ (แบบหมุน) เป็นระบบเอสพีซี (แบบกดปุ่ม) ทั้งหมด (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2560)

ปัจจุบันผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ในประเทศไทยประกอบไปด้วย 3 กลุ่มบริษัท ได้แก่ 1) กลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเรียกทางการค้าว่า “AIS” 2) กลุ่มบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเรียกทางการค้าว่า “DTAC” และ 3) กลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือชื่อเรียกทางการค้าว่า “TRUE” โดยแบ่งลักษณะการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ บริการประเภทเติมเงิน (Pre-paid) และบริการประเภทรายเดือน (Post-paid) จากรายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2559 พบว่า ในตลาดรวมมีจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 96.3 ล้านเลขหมาย โดยกลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 44.3 ล้านเลขหมาย ครอบส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนผู้ใช้บริการ 28 ล้านเลขหมาย ครอบส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 28.1 และกลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีจำนวนผู้ใช้บริการ 24 ล้านเลขหมาย ครอบส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 25.0 ดังตารางที่ 1.1 (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม, 2559)

ตารางที่ 1.1: ส่วนแบ่งตลาดของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปี 2559

	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4	รวม
ส่วนแบ่งตลาดของบริการโทรศัพท์ประจำที่					
กลุ่ม AIS	45.0%	45.0%	44.8%	44.7%	44.8%
กลุ่ม DTAC	29.4%	28.5%	27.9%	26.6%	28.1%
กลุ่ม True	23.5%	24.6%	25.4%	26.7%	25.0%

ที่มา: สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2559). รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.nbt.go.th/Business/commu/telecom/>.

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเรียกโดยย่อว่า เอไอเอส เป็นบริษัทมหาชนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่

ใหญ่ที่สุดของประเทศโดยแบ่งตามจำนวนผู้ใช้งาน มีสถานะเป็นบริษัทลูกของอินทัช โฮลดิ้งส์ โดย เอไอเอสถือเป็นบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงเป็นอันดับสองในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รองจากปตท. เริ่มแรกจดทะเบียนก่อตั้งเป็น บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด เมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2529 เปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2533 โดยเอไอเอสทำสัญญากับองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ให้ดำเนินการโครงการบริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 900 MHz เป็นระยะเวลา 20 ปี ถึง พ.ศ. 2553 ต่อมาเอไอเอสเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2534 และแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด หลังจากนั้นบริษัทขยายกิจการโดยการเข้าซื้อกิจการในเครือชินวัตร เช่น ชินวัตร ดาต้าคอม (ปัจจุบันคือ บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด), ชินวัตร เพจจิง เป็นต้น บริษัทเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบจีเอสเอ็ม ในชื่อ Digital GSM ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2537 และได้ขยายเวลาร่วมสัญญาเป็น 25 ปี (หมดสัญญาปี พ.ศ. 2558) เมื่อ พ.ศ. 2539 ปัจจุบัน บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริหารงานโดยนายกานต์ ตระกูลฮุน มีตำแหน่งประธานกรรมการ และมีนายสมชัย เลิศสุทธิวงค์ มีตำแหน่งเป็นประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริหารงานภายใต้นโยบาย การก้าวสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านดิจิทัลไลฟ์ ด้วยการดำเนินธุรกิจหลัก 3 ธุรกิจ ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการดิจิทัลคอนเทนต์ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2560) ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ดังนี้

ตารางที่ 1.2: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมาเป็นระยะเวลานาน	องค์กรมีขนาดใหญ่ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการบริหารสูง
มีบริการมากมายให้ลูกค้าได้เลือก	อัตราค่าบริการสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
มีฐานะการเงินแข็งแกร่ง	เงื่อนไขการใช้สิทธิพิเศษสูงกว่าคู่แข่ง
การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	แบรนด์ที่ดูเก่าแก่กว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
มีศูนย์บริการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า	
มีฐานลูกค้าจำนวนมาก	

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ชื่อย่อ: TAC) หรือในชื่อการค้าว่า ดีแทค (Dtac) เป็นผู้ประกอบธุรกิจให้บริการ โครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทในเครือยูคอม ปัจจุบันถือหุ้นใหญ่โดย บีซีทีเอ็น โฮลดิ้ง ปัจจุบัน เมื่ออิงตามยอดผู้ใช้งาน ดีแทคเป็นผู้ให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับที่ 2 ของประเทศ โดยให้บริการในช่วงความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย) ภายใต้ระยะเวลา 27 ปีตามสัญญาสัมปทาน พร้อมทั้งให้บริการ 3 จี ในช่วงความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งอยู่ภายใต้สัญญาสัมปทานเดียวกัน นอกจากนี้ ยังมีบริการ 3 จี ในช่วงความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ (2.1 กิกะเฮิร์ตซ์) ซึ่ง กสทช.ออกใบอนุญาตใช้คลื่นความถี่ ให้แก่บริษัท ดีแทคโทรเน็ต จำกัด ภายใต้ชื่อสินค้า ดีแทคโทรเน็ต มียอดผู้ใช้บริการเมื่อปี พ.ศ.2559 อยู่ที่ 28 ล้านเลขหมาย แทคเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2532 เพื่อเข้ารับสัมปทานโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงความถี่ 800 และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในประเภทสร้าง-โอน-ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate) ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2533 และจดทะเบียนเข้าซื้อขาย ในตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์ เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ.2538 ต่อมาเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2539 ได้ยึดสัญญากับ กสท. ไปเป็น พ.ศ. 2561 หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจ พ.ศ.2540 ได้เริ่มต้นขายหุ้นบางส่วนให้กับเทเลนอร์ และเปลี่ยนชื่อทางการค้าจาก "แทค" เป็น "ดีแทค" ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2544 ตระกูลเบญจรงค์กุล ผู้ถือหุ้นใหญ่ในยูคอมซึ่งเป็นบริษัทแม่ของแทค ได้ขายหุ้นให้กับเทเลนอร์ในช่วงปลายปี พ.ศ.2548 วันที่ 11 เมษายน พ.ศ.2555 ทางดีแทคได้มีการปรับโครงสร้างผู้ถือหุ้นใหม่ โดยมีบริษัทบีซีทีเอ็นโฮลดิ้ง ของตระกูลเบญจรงค์กุล ที่มีนายบุญชัย เบญจรงค์กุลผู้ก่อตั้งดีแทคเป็นผู้บริหารอยู่ถือหุ้นเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 มาเป็นเป็นร้อยละ 51 และกลุ่มเทเลนอร์ถือหุ้นที่เหลืออีกร้อยละ 49 เพื่อลดข้อครหาในการเป็นบริษัทต่างชาติ ที่จะเข้าร่วมประมูล 3 จีได้ ทำให้ปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของดีแทค คือ บีซีทีเอ็น โฮลดิ้ง ปัจจุบันดีแทคให้บริการโทรคมนาคมด้วยเทคโนโลยี 4G/3G/2G และบริการดิจิทัลคอนเทนต์ รวมทั้งโซลูชันสำหรับลูกค้าประเภทองค์กร (บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2560) ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ดังนี้

ตารางที่ 1.3: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
การตลาดเป็นที่น่าสนใจ	เครือข่ายลุ่มบ่อ
มีประสบการณ์ทางด้านธุรกิจ บริษัทก่อตั้งมานาน	สัญญาผ่อนอ่อน
เป็นผู้นำในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร	การเข้าใช้ wifi ของเครือข่ายค่อนข้างซับซ้อน
มีเครือข่ายที่มั่นคง	สัญญาครอบคลุมน้อยกว่าคู่แข่ง
เป็นบริษัทใหญ่และมีชื่อเสียง	
มีการบริการที่ดีให้ลูกค้าอยู่เสมอ	

บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (ชื่อเดิม: เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น; Telecom Asia Corporation ชื่อย่อ: ทีเอ; TA) แต่เดิมเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ หลังจากที่เริ่มมีการขยายตัว และการแข่งขันในด้านการสื่อสารกันมากขึ้น จึงทำการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากเดิมมาเป็น กลุ่มบริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น พร้อมกับเปลี่ยนชื่อบริษัทในเครือ เช่น จาก ทีเอ ออเรนจ์ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร่วมทุนระหว่างซีพี และออเรนจ์ฝรั่งเศส) หลังจากฝรั่งเศสถอนหุ้นกลับไปมาเป็น โทร มูฟ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันดับ 3 ของประเทศ และได้ขยายกิจการด้านการโทรคมนาคมอย่างรวดเร็ว ทั้งด้านโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่เป็นอันดับ 1 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล , โทรศัพท์บ้านพกพา (วีพีซีที), ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ทรู อินเทอร์เน็ต), เคเบิลทีวีระบบบอกรับเป็นสมาชิกรายเดือน ทรูวิชั่นส์ และรวมไปถึงบันเทิง ทั้งด้าน โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ ซึ่งประกอบไปด้วย ทรูวิชั่นส์ ทรูมูฟ ทรูมันนี่ เอ็นซี ทรู ทรู ดิจิตอล คอนเทนท์ แอนด์ มีเดีย (Future Gamer ทรูไลฟ์ Good Game จีสแควร์ ทรูไอพีทีวี) ปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ กลุ่มบริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด บริหารงานโดยนายศุภชัย เจียรนวนนท์ บริหารงานภายใต้พันธกิจ การเป็นผู้นำการให้บริการสื่อสารและดิจิทัลแบบครบวงจรในประเทศไทย มุ่งมั่นมอบสินค้าและบริการระดับสูง ผ่านการผสมผสานนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและการให้บริการร่วมกับคอนเทนต์คุณภาพสูงที่หลากหลาย ให้บริการโครงข่าย 4.5G/4G และโครงข่ายไฟเบอร์บรอดแบนด์ ประสิทธิภาพสูงและครอบคลุมทั่วประเทศ (บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2560) ซึ่งสามารถทำการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ดังนี้

ตารางที่ 1.4: วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของกลุ่มบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
บริษัทมีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ	คุณภาพของเครือข่ายยังด้อยกว่าคู่แข่ง
ได้รับรางวัลหลากหลายสาขาด้านโปรโมชั่น	มีภาระหนี้สินสูง
สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า	
มีความชำนาญและประสบการณ์ที่ยาวนาน	
มีเครือข่ายที่ครอบคลุมกว่าร้อยละ 97 ของประชากรทั่วประเทศ	
มีการวางแผนที่รอบคอบ	

ส่วนในด้านโอกาสและอุปสรรคของตราสินค้าทั้ง 3 มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.5: วิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคของกลุ่มบริษัท AIS, DTAC และ True

โอกาส	อุปสรรค
มีการใช้ Smartphone เพิ่มมากขึ้น	เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
มีการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มมากขึ้น	ตลาดมีการแข่งขันสูงทำให้ต้องมีการปรับราคา
ตลาดผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีการเติบโตเพิ่มขึ้น	ประสิทธิภาพของคู่แข่งมีมาก
	ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่ามีหลายปัจจัยที่อิทธิพลต่อความภักดี โดยการศึกษาของ Foroudi, Gupta & Foroudi (2016) พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง ด้านความสามารถ ด้านนวัตกรรมด้านเทคนิค และด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดี นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Kim, Wong & Park (2016) พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการให้บริการลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้สมาร์ตโฟนในประเทศเกาหลี และการศึกษาวิจัยของ Chen & Wang (2016) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจของระบบ และ

คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้ากรณีระบบเช็คอินออนไลน์ของสายการบิน

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบ ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท ที่เลือกศึกษาค้นคว้าที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพเพราะเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่มีชื่อเสียงและผู้วิจัยได้ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านเทคโนโลยีระบบการสื่อสารหรือผู้ที่มีความสนใจ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทำการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคและศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท

1.3.2 โดยผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดเพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท

1.3.3 ผลวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือ ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท เช่น ชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจต่อระบบ คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ประสบการณ์ด้านอารมณ์และความภักดีในการใช้บริการ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียง

Fombrun (1996) แนวคิดชื่อเสียงตราสินค้าได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งมุ่งเน้นงานด้านการประชาสัมพันธ์มีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่เกี่ยวกับองค์กรไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น ผู้บริโภค รวมถึงชุมชนและสังคมเพื่อนำมาให้นับถือ เหล่านี้มีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร รวมถึงมีความเชื่อถือ ความชื่นชอบ ความมั่นใจ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ (Brand Loyalty) ที่เกิดขึ้นจากองค์กรนั้น ซึ่งการสร้างชื่อเสียงตราสินค้า ทำให้องค์กรมีผลกำไรมากยิ่งขึ้น และพัฒนากลายเป็นสินทรัพย์ (Asset) ที่มีคุณค่าขององค์กรต่อไป อีกทั้ง ตราสินค้าสามารถบ่งบอกข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและสินค้าได้ เป็นสัญลักษณ์บ่งชี้ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ความเป็นองค์กรไปในทิศทางใด ทำให้กล่าวได้ว่า ตราสินค้าขององค์กรเป็นเหมือนคำมั่นสัญญา เพื่อตอบสนองสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียคาดหวังไว้และเมื่อองค์กรสามารถรักษาคำสัญญาได้ องค์กรก็จะมีชื่อเสียงที่ดีและมีความแข็งแกร่งเพิ่มมากขึ้น

Balmer (1998 อ้างใน Bennett & Kottasz, 2000) และ Dolphin (2004) การสร้างชื่อเสียงแก่องค์กรต้องอาศัยการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการกระทำหรือการแสดงออกขององค์กรโดยใช้ระยะเวลาาน ชื่อเสียงขององค์กรแสดงให้เห็นถึงการตัดสินใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อองค์กรเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ขององค์กรโดยแสดงออกจากสิ่งที่กระทำและคำพูด ของพวกเขาทุกสิ่งทุกอย่างที่องค์กรทำและไม่ทำล้วนมีผลกระทบต่อชื่อเสียง โดยการพัฒนามาจากการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรและการประเมินของกลุ่มเหล่านี้ ชื่อเสียงที่ดีจะพัฒนาให้เกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กรและสร้างความมั่นใจแก่ทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง

กล่าวโดยสรุป ชื่อเสียง หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กรที่ประเมินถึงคุณค่าต่างๆ ขององค์กรในลักษณะที่เป็นภาพรวมในความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเช่น ผู้บริโภค นักลงทุน พนักงานสังคม เป็นต้น การประเมินคุณค่าเหล่านี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์โดยตรงของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงการสื่อสารจากองค์กรในรูปแบบต่างๆ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

สุภัสสรฯ คงชม (2559) กล่าวว่า ในอดีตจนถึงปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารเริ่มมีบทบาทต่อชาวไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ถือได้ว่าเป็นอุปกรณ์สำคัญอีกประเภทหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับการใช้งานในการดำเนินชีวิตและจำนวนผู้ใช้บริการยังมีอัตราการเพิ่มจำนวนอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้แล้วจึงทำให้ผู้ใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงจำเป็นต้องพัฒนาเครือข่ายให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งนี้ยังรวมถึงการพัฒนาด้านความเร็วในการใช้งานและคุณภาพการให้บริการเทคโนโลยีการสื่อสารรวมถึงการจัดเก็บข้อมูล การใช้บริการสื่อบันเทิงการถ่ายโอนข้อมูลด้วยระบบไร้สาย โดยใช้ความเร็วที่สูงขึ้นพื้นที่ในการรับส่งข้อมูลที่มากขึ้นหรือแม้แต่การประชุมทางไกลก็ถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยกันทั้งสิ้น

เมทินี จันทร์กระแจะ (2560) กล่าวว่า ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในระดับที่รุนแรงรูปแบบของเศรษฐกิจ ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นลักษณะของเศรษฐกิจแบบดิจิทัลเนื่องจากมีปัจจัยหลายๆ อย่างเปลี่ยนแปลงไปรวมถึงวิธีการในการเข้าถึงลูกค้าการเพิ่มทางเลือกที่สร้างความแตกต่างสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยธนาคารพาณิชย์นั้นมุ่งเน้นในการให้ความสำคัญในเรื่องการนำเอาเทคโนโลยีของระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้งานก่อให้เกิดการบริการรูปแบบใหม่

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ซึ่งจะมีความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจหรือผิดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นไม่เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจจะได้รับอิทธิพลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค ทั้งจากการซื้อคำแนะนำจากคนรอบข้าง คำแนะนำจากนักการตลาด ตลอดจนข่าวสารที่แพร่กระจายผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการทำธุรกิจความมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดนั้นจะส่งผลทางบวกต่อองค์การเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าไปในตัว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2541) กล่าวว่า เป็นสิ่งที่เกิดจากมูลค่าและประโยชน์ที่ได้ผู้บริโภคที่รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจจะถูกแบ่งระดับตั้งแต่ระดับมากที่สุดไปถึงระดับน้อยที่สุด โดยการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติกับผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้นอาจจะกล่าวว่า ระดับความพึงพอใจและความคาดหวัง (Expectation) ของผู้บริโภคจะเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตหลักสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจคือ ต้องเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่าและประโยชน์ให้ผู้บริโภครับทราบและต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

Kotler (2000) กล่าวว่า ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความรู้สึกพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post Purchase Feeling) และเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าก็จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product Perceived Performance) ตามความรู้สึกของลูกค้า นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีไม่ติชอบหรือไม่ชอบของบุคคล ซึ่งจะเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตัวบุคคลได้รับจากภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความพึงพอใจนั้นจะขึ้นกับประสบการณ์ ความทรงจำ ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อตราสินค้านั้น

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ คุณค่าเป็นสิ่งที่นักวิเคราะห์ทางการตลาดเห็นว่าเป็นสิ่งที่ต้องทำเป็นอันดับต้นๆ โดยการมองว่าคุณค่าที่อาจเพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคคิดหรือรู้สึกและแสดงการให้ความสำคัญต่อตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่ง การตลาด และความสามารถในการทำกำไร ดังนั้น จึงมีผู้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้ Feldwick แบ่งประเภทของนิยามในเรื่องคุณค่าสินค้า 3 ประเภท คือ (Feldwick, 1999 อ้างใน อรรถจัน วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 26)

- 1) Brand Valuation (มูลค่าของตราสินค้า) คือ มูลค่ารวมทั้งหมดของสินทรัพย์ที่บริษัทขาย ได้และสามารถนำมาลงงบในบัญชีบุคคลได้
- 2) Brand Strength (ความแข็งแกร่งของตราสินค้า) คือ ความสัมพันธ์กับลูกค้ากับตราสินค้า (Consumer Attachment)
- 3) Brand Description คือ การเชื่อมโยง (Associate) และความเชื่อ (Belief) จากผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.1.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับราคา

ปิยภา แดงเดช (2557) กล่าวว่า เงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ โดยผู้ซื้อและผู้ขายมีการตกลงกัน ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะทำการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากผลประโยชน์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับราคาที่ได้จ่ายไป

ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล (2557) กล่าวว่า ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดที่ค่อนข้างจะรุนแรงและกดดันในการสร้างกำไรให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงเป็นอะไรที่ยาก ทั้งนี้ราคาจึงเป็นตัวสื่อกลางระหว่างการทำตลาดหรือการทำยอดขายให้กับบริษัท ซึ่งบริษัทนั้นจะได้ยอดขายที่สูงหรือ

ขาดทุนก็ขึ้นอยู่กับราคาเงินตราของบริษัทนั้นราคาจึงกลายเป็นใจความสำคัญของการทำยอดให้กับบริษัท เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ได้ดี

Forman & Hunt (2013) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางด้านราคา หมายถึง สิ่งที่กำหนดราคาเพื่อตอบสนองกับสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อหรือทำการทดลองใช้สินค้าเพราะกลยุทธ์จะมีความแตกต่างกันและมีความเสี่ยงที่ต่างกัน ซึ่งจะเกิดจากการนำไปใช้ในสถานการณ์ที่ต่างกันผลที่ออกมา ก็จะต่างกัน ทั้งนี้บริษัทจึงควรเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ

ศุภกร ซีนอม, ชูลีรัตน์ คงเรือง และอรจันท์ ศิริโชติ (2556) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ตั้งไว้เป็นค่าเงินสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือผลรวมของสิ่งที่มีค่าที่ลูกค้าทำการแลกเปลี่ยนเพื่อได้มาซึ่งผลประโยชน์ และในปัจจุบันราคายังเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานด้านการตลาดอย่างมาก จึงเป็นเหตุจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนด กลยุทธ์ทางด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ

คุณิการ วัฒนสุกุล (2555) กล่าวว่า การที่จะกำหนดราคาหรือกลยุทธ์ทางด้านราคา ทุกบริษัทจะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้า ด้านคู่แข่ง ด้านราคาของตลาด ในช่วงเวลานั้นๆ ที่บริษัทจะทำการออกสินค้าหรือบริการออกมา และผู้ผลิตมักจะมองข้ามเรื่องจำเป็นอย่างส่วนลดราคาตามรายการ (List Price) ที่มีมากมายหลายวิธี

2.1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

จินตนา บุญบงการ (2539, หน้า 15) ให้ความเห็นว่าการบริการ หมายถึง การรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆ ในบริการมีความหมายถึงกระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ให้บริการนั้นๆ การบริการที่ดีที่สามารถอธิบายได้โดยใช้ตัวอักษรย่อของคาอธิบายลักษณะเด่นของการบริการ (SERVICE) ที่ได้ไว้ดังนี้

S = Smiling + Sympathy คือ การยิ้มแย้มและเอาใจใส่เข้าอกเข้าใจ

E = Early Response คือ การตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจโดยมิทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful คือ การแสดงออกถึงการนับถือให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการแบบสมัครใจและเต็มใจทำไม่ใช่ทำแบบเสียไม่ได้

I = Image Enhancing คือ การแสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy คือ กริยาการอ่อนโยน สุภาพ และมีความอ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm คือ ความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

2.1.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

อมรรัตน์ ไพเมือง (2549 อ้างใน ชัยวัฒน์ ชลาชนันต์, 2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำนั้นจะมีความหมาย ความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

Martineau (1958) และ Mazursky & Jacoby (1986) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดไว้ในใจของผู้ที่ใช้บริการ โดยจะมีทั้งคุณภาพที่จะมาจากตัวร้านค้า และคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมาสนใจมากขึ้น

Chang & Wang (2014) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะถูกกำหนดโดยผู้บริโภค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระดับขอบคุณภาพการทำงานของร้านและคุณลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่

Robinson & Barlow (1959) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึกต่อองค์กร ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของตัวบุคคล

McGoldrick (2002) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ร้านค้าเป็นหนึ่งในวิธีการที่จะสร้างความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว คือต้องเข้าใจลูกค้า

Ghosh (1990) ภาพลักษณ์ของร้านค้าจะมีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดในการค้าปลีก ได้แก่ บรรยากาศของร้าน สถานที่ การบริการลูกค้า การโฆษณา ราคา การขายส่วนบุคคล และการส่งเสริมทางการขายที่จะช่วยชักจูงผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

ดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เกิดจากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งคุณค่าจะเป็นเรากำหนด และแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน ที่เรามักจะได้ภาพบางส่วน แล้วตีความหมายสิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเอง ซึ่งเชื่อมโยงกับ จันทขจร ถูกฤทัย (2557) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจที่เกิดจากการรับรู้ การฟัง การเห็น หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีตของแต่ละบุคคล และพัฒนาเป็นภาพที่บ่งบอกออกมาเป็นด้านใดด้านหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อบุคคลหรือสถาบันเป็นคุณค่าเพิ่มหรือความนิยม ซึ่งจะเป็นพลังบวกต่อองค์กรนั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ วิจิตร อวระกุล (2541) ที่ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์นั้น เป็นภาพของสถาบัน หน่วยงาน บริษัท ห้างหรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกขึ้นในใจว่าชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรืออาจจะไม่รู้สักอะไร ทั้งนี้ภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมของตัวบุคคล และอาจส่งผลกระทบต่อองค์กร บุคคล หรือการดำเนินงาน

2.1.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์

Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ดี เป็นพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสภาพจิตใจของผู้ใช้งานสื่ออันเกิดจากแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ค่อยๆ ซึมซับจากการใช้งานที่ผ่านมา ทั้งนี้ทวิวิชาการบางท่านได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ดีภายใต้สภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการประสบความสำเร็จจากการค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ณ ขณะนั้น Gao & Bai (2014) อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ดี คือ ประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ อันเกิดจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

Floh & Madlberger (2013) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานเริ่มต้นสำหรับการเริ่มศึกษาเกี่ยวกับการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในฐานะที่เป็นบริบทของการศึกษาที่มีความคล้ายคลึงกับบริบทของชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีการศึกษาเชิงประจักษ์มากมายที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1.9 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

Asseal (2004) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ และสามารถคาดการณ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ ดังนั้นกล่าวได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดนี้ แสดงให้เห็นว่าความผูกพันต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งไม่สามารถสะท้อนจากพฤติกรรมที่ต่อเนื่องเพียงอย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงทัศนคติและพฤติกรรมประกอบกัน เพื่อนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

Day (1999) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรมในทางบวกต่อตราสินค้า แต่มีความภักดีต่อตราสินค้าเทียมด้วย (Spurious Loyalty) เช่น กรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งสม่ำเสมอ เพราะไม่มีตราสินค้าอื่นให้เลือก เพราะสินค้าลดราคาหรือเพราะต้องการลดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสาเหตุเหล่านี้ไม่ได้บ่งชี้ถึงความผูกพันต่อตราสินค้าที่แท้จริงเป็นเพียงพฤติกรรมที่แสดงออกเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถที่จะระบุความภักดีต่อตราสินค้าของบุคคลได้อย่างถ่องแท้

Oliver (1997) ได้นิยามความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า เป็นการยึดถือความผูกพันอย่างเหนียวแน่น ต่อการซื้อซ้ำหรือการสนับสนุนตราสินค้าที่ตนรู้สึกชื่นชอบอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ผู้บริโภคจะได้รับ

อิทธิพลจากการแข่งขันทางการตลาดมากมาย แต่ผู้บริโภคก็ไม่หันไปหาอย่างอื่นเลยยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไปเลือกใช้ตราสินค้าอื่น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงพร อวยพร (2560) ได้ทำการศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการระบบ 4G และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G ในเขตพญาไท เขตดินแดง เขตคลองเตย และเขตปทุมวันจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการให้บริการระบบ 4G ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติการให้บริการ ด้านการให้บริการ และด้านความคุ้มค่าของการใช้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G

เตือนใจ จันทร์หนองสรวง (2554) ได้ทำการศึกษาการศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอส ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเอไอเอส ผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านอื่นๆ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป

ปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง (2555) ได้ทำการศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ของ ลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า True Move 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร 5) คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า True Move 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร 6) คุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขต

กรุงเทพมหานคร 7) ความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิตติพงษ์ พุทธศรีจารุ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทมือถือสมาร์ตโฟน ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดย ปัจจัยทางด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพล

2.3 สมมติฐานการวิจัย

2.3.1 ปัจจัยชื่อเสียงที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

2.3.2 ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิคที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

2.3.3 ปัจจัยความพึงพอใจต่อระบบที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

2.3.4 ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลินเพลินมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

2.3.5 ปัจจัยราคาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

2.3.6 ปัจจัยการให้บริการลูกค้าที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

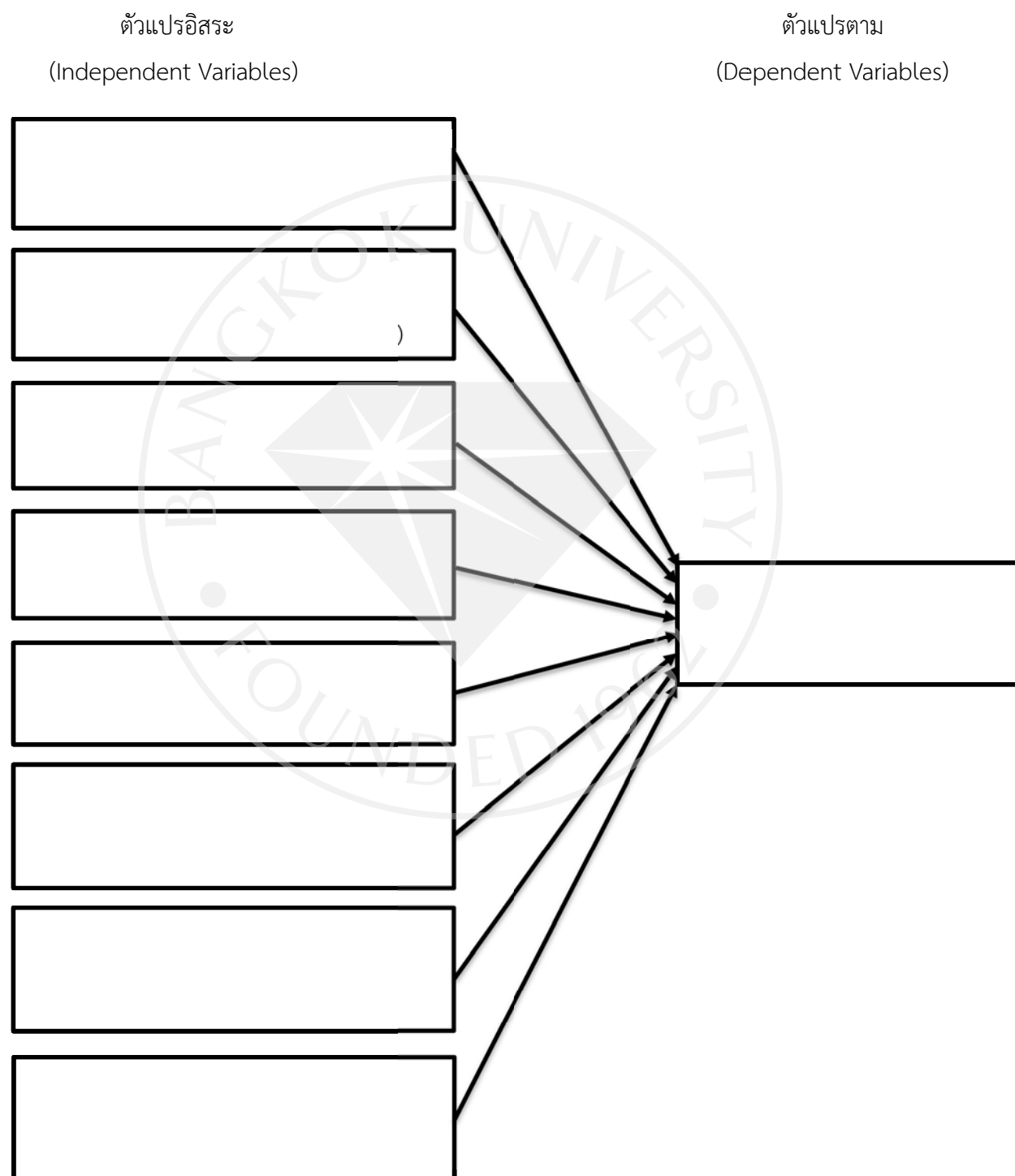
2.3.7 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

2.3.8 ปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

2.3.9 ปัจจัยชื่อเสียง ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ปัจจัยความพึงพอใจต่อระบบ ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลินเพลิน ปัจจัยราคา ปัจจัยการให้บริการลูกค้า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท

2.4 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท ระหว่างวันที่ 20 กันยายน – 31 ตุลาคม 2560 โดยมีจำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท รวมทั้งหมด 29,035 คน เก็บแบบสอบถามวิทยาเขตรังสิต จำนวน 350 ชุด และวิทยาเขตกล้วยน้ำไท จำนวน 90 ชุด ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.2 เนื่องจากเป็นโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน เช่น Erdfelder, Faul, Buchner & Lang (2009) และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2555) ในการคำนวณได้กำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.927 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ .01 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0552976 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.05240) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 436 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมรวมเป็น 440 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2544) กล่าวคือผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามได้ (“ข้อมูลจำนวนนักศึกษาปัจจุบัน”, 2558)

3.3 เครื่องมือสำหรับการวิจัย

เริ่มศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร กลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ซึ่งมีความภักดีต่อแบรนด์ “B” ทำให้มีอิทธิพลของภาพลักษณ์และสังคม ความคุ้มค่าของราคาและความภักดีในการใช้ระบบการสื่อสาร

เครือข่าย “B” เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม และขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นจึงสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยแบบถามที่สร้างขึ้นประกอบด้วย 10 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” มาแล้วกี่ปี วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ท่านมักจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ในช่วงเวลาใดมากที่สุด ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ต่อครั้ง ท่านยินดีจ่ายเงินกับการใช้บริการของเครือข่าย “B” ต่อเดือนเท่าใด

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ชื่อเสียง จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อระบบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ คุณค่าด้านความเพลินเพลิน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับ ราคา จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับ การให้บริการลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 8 คำถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 9 คำถามเกี่ยวกับ ประสบการณ์ด้านอารมณ์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 10 คำถามเกี่ยวกับ ความภักดีของลูกค้า จำนวน 4 ข้อ

โดยในส่วนที่ 2- 10 เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (จาก 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด)

3.4 ความเชื่อมั่น และความตรงของเนื้อหา และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง

ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถามต่างๆ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการ วิจัย โดยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน คือ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และได้ นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” พิจารณาได้แก่ 1) คุณฉัตรชัย แสงสด 2) คุณศิริภัทร์ แสงสด ทั้งนี้ เพื่อพิจารณาความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อคำถามต่างๆ และหาค่าดัชนีความ สอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา โดยใช้เกณฑ์ คือ ค่า IOC \geq .01 โดยข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา อีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (IOC) ของแบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี

ค่าอยู่ระหว่าง 0.75 – 1 ซึ่งยอมรับได้ว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา ดังนั้นสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้จริง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด จึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถามด้วยวิธีการค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าระหว่าง 0.655 – 0.790 ซึ่งถือว่ามี ความเชื่อมั่นต่ำเนื่องจากมีค่าที่ใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) แสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ส่วนของคำถาม	n = 40	n = 440
ตัวแปรอิสระ		
ชื่อเสียง (R)	.745	.710
ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค (TIC)	.694	.682
ความพึงพอใจต่อระบบ (SS)	.693	.672
คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (EV)	.778	.732
ราคา (P)	.723	.698
การให้บริการลูกค้า (CS)	.733	.790
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)	.704	.655
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (AE)	.732	.725
ตัวแปรตาม		
ความภักดีของลูกค้า (CL)	.672	.684

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้จัดทำการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่า มีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะจัดให้อยู่ในองค์ประกอบนั้น โดยแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (ฉัตรศิริปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) โดยมีปัจจัยที่ใช้ได้แก่ ปัจจัยชื่อเสียง (R) ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค (TIC) ความพึงพอใจต่อระบบ (SS) คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (EV) ราคา (P) การให้บริการลูกค้า

(CS) ภาพลักษณ์องค์กร (CI) ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (AE) ความภักดีของลูกค้า (CL) ที่ n = 440

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 440

	R	TIC	SS	EV	P	CS	CI	AE	CL
R1	<u>.268</u>								
R2	.700								
R3	.894								
R4	.888								
TIC1		.505							
TIC2		.719							
TIC3		.655							
TIC4		.840							
SS1			.812						
SS2			.302						
SS3			.328						
SS4			-.360						
EV1				.782					
EV2				.772					
EV3				.745					
EV4				<u>.196</u>					
P1					.712				
P2					.371				
P3					.556				
P4					.728				
CS1						.595			
CS2						.868			
CS3						.910			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) : การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างด้วย Factor Analysis ที่ n = 440

	R	TIC	SS	EV	P	CS	CI	AE	CL
CS4						.701			
CI1							<u>.239</u>		
CI2							.781		
CI3							.845		
CI4							.805		
AE1								<u>.162</u>	
AE2								<u>.150</u>	
AE3								.851	
AE4								.683	
AE5								.482	
CL1									.359
CL2									.471
CL3									.886
CL4									.841

3.5 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) ด้วยวิธี Enter กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท ระหว่างวันที่ 20 กันยายน – 31 ตุลาคม 2560 จำนวน 440 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) และความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach’s Alpha Coefficient) โดยได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.655 – 0.790 ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ คือ เกณฑ์ 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 สรุปผลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย ร้อยละ 81.4 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 90.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 100 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.5 อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง ร้อยละ 47 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 56.4 ใช้บริการมาแล้ว 4-6 ปี ร้อยละ 75.2 วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการ ได้แก่ สัญญาณมีความเสถียร มีโปรโมชั่นหลากหลาย มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต 4G ที่แรงและเสถียร และมีสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ ร้อยละ 100 ใช้บริการต่อครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง ร้อยละ 76.1 และจ่ายเงินต่อเดือน 1,001-1,500 บาท ร้อยละ 99.5

4.2 ผลการศึกษาด้านตัวแปร

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) ของข้อมูลด้านชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจต่อระบบ คุณค่าด้านความเพลินเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B”

ตารางที่ 4.1: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของปัจจัยด้านชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจต่อระบบ คุณค่าด้านความเพลินเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

Variable	Mean	S.D.	Cronbach's Alpha	RP	TIC	SS	EV	P	CS	CI	AE
ชื่อเสียง (RP)	4.23	0.29	.710	1							
ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค (TIC)	4.02	0.26	.682	.324**	1						
ความพึงพอใจต่อระบบ (SS)	4.18	0.36	.672	.104*	.059	1					
คุณค่าด้านความเพลินเพลิน (EV)	4.12	0.30	.732	.172**	.054	.275**	1				
ราคา (P)	4.10	0.36	.698	.456**	.138**	.057	-.026	1			
การให้บริการลูกค้า (CS)	4.15	0.33	.790	.057	.020	.084	.089	.168	1		
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)	4.16	0.34	.655	.045	.013	.123**	.098*	-.112*	-.034	1	
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (AE)	4.06	0.29	.725	.305**	.182**	-.010	.151**	.227**	.167**	-.058	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้
 สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” หรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงไม่มี
 ความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” (Pearson’s
 Correlation เท่ากับ 0.051) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความ
 ภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้าน
 ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิคไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 เครือข่าย “B” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.086) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้
 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อ
 ระบบไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” (Pearson’s
 Correlation เท่ากับ -0.031) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลินเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้
 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านเพลิดเพลินกับ
 คุณค่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” (Pearson’s
 Correlation เท่ากับ -0.064) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อ
 ความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.311)
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้
 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้า
 มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” (Pearson’s
 Correlation เท่ากับ 0.141) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้
 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร
 ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” (Pearson’s
 Correlation เท่ากับ -0.089) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการ
 ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” หรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัย ด้านประสบการณ์

ด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” (Pearson’s Correlation เท่ากับ 0.369) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานของแต่ละสมมติฐาน

ตารางที่ 4.2: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยด้านชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจต่อระบบ คุณค่าด้านความเพลินเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	11.518	8	1.440	16.341	0.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	37.975	431	.088		
	Total	49.493	439			

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจต่อระบบ คุณค่าด้านความเพลินเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์ และประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม คือ ความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” พบว่าค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.3: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยด้านชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจของระบบ คุณค่าด้านความเพลินเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B”

Dependent Variable : Customer loyalty, R = 0.482, R ² = 0.233, Constant (a) =2.590						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)		.403	6.418	.000		
ชื่อเสียง (RP)	-.199	.059	-3.842	.000	.663	1.508
ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค (TIC)	.060	.057	1.067	.287	.885	1.129
ความพึงพอใจต่อระบบ (SS)	-.006	.041	-.145	.885	.899	1.113
คุณค่าด้านความเพลินเพลิน (EV)	-.087	.049	-1.758	.079	.866	1.155
ราคา (P)	.276	.045	6.158	.000	.736	1.359
การให้บริการลูกค้า (CS)	.049	.044	1.124	.262	.940	1.064
ภาพลักษณ์องค์กร (CI)	-.015	.042	-.359	.720	.955	1.047
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (AE)	.411	.053	7.763	.000	.851	1.175

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.3 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้ จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้นสามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B” และชี้ให้เห็นว่าปัจจัยชื่อเสียง (Sig = 0.000) ปัจจัยราคา (Sig = 0.000) และปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B” ได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค (Sig = 0.287) ปัจจัยความพึงพอใจต่อระบบ (Sig = 0.885) ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลินเพลิน (Sig = 0.079) ปัจจัยการให้บริการลูกค้า (Sig = 0.262)

และปัจจัยภาพลักษณ์ (Sig = 0.720) ปัจจัยทั้ง 5 ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B” ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ ปัจจัยชื่อเสียงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ -0.199 ซึ่งถือว่าเกิดตัวแปรกด (Suppressor Variables) หมายถึง ตัวแปรทดสอบที่เข้ามาลดหรือระงับความสัมพันธ์ที่มีอยู่เดิมระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามให้ลดลงหรือหมดลงไป ปัจจัยราคาโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.303 และปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ 0.355 ทำให้ตัวแปรทั้งสามสามารถอธิบายความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B” ได้ร้อยละ 23.3 และอีกร้อยละ 76.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.403 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

$$Y \text{ ชื่อเสียง} = 2.590 + 0.303 (\text{ราคา}) + 0.355 (\text{ประสบการณ์ด้านอารมณ์})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากเพิ่มปัจจัยราคา 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B” จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.303 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คงที่ ความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B” จะเพิ่มขึ้นเป็น 0.355 หน่วย

จากตารางที่ 4.3 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยชื่อเสียง ปัจจัยราคา และปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.01$

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ปัจจัยความพึงพอใจต่อระบบ ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลินเพลิน ปัจจัยการให้บริการลูกค้า และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.01$

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป Nitiphong (2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจากขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดของความสัมพันธ์มีค่าน้อยก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบน

ไปจากค่าที่แท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระ จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1962)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือ ค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้ โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

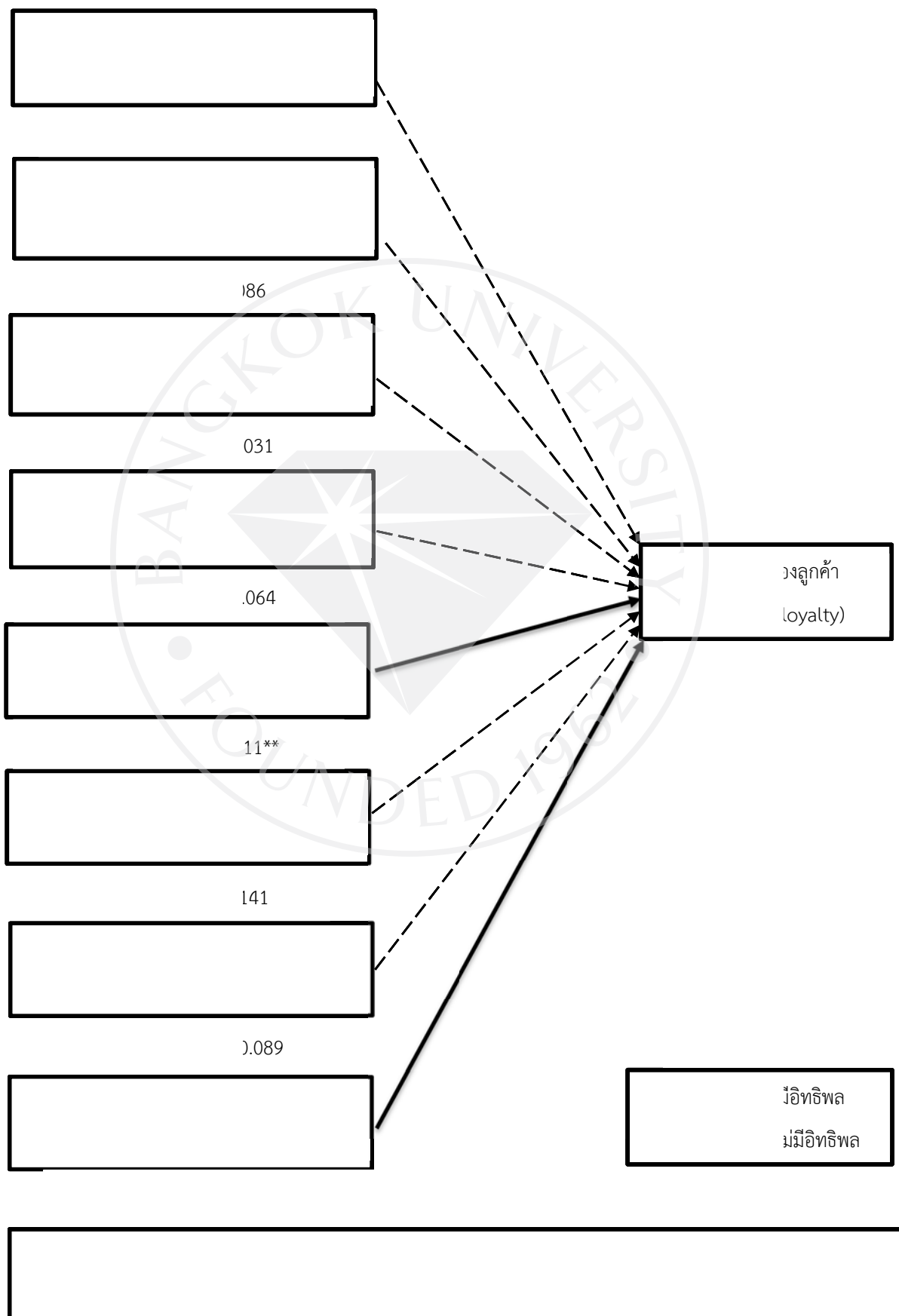
สำหรับค่า Tolerance หากค่า Tolerance < 0.2 หรือ Tolerance < 0 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Pedhazur, 1997)

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 4.3 ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ .663 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 1.508 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้นแสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั่นเอง

4.5 ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยชื่อเสียง ปัจจัยราคา และปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ เครือข่าย “B” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรม เทคนิค ปัจจัยความพึงพอใจต่อระบบ ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลินเพลิน ปัจจัยการให้บริการลูกค้า และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



บทที่ 5 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท โดยมี
วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทำการศึกษาวิจัยปัจจัยชื่อเสียง ปัจจัยความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค
ปัจจัยความพึงพอใจต่อระบบ ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน ปัจจัยราคา ปัจจัยการให้บริการ
ลูกค้า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยประสบการณ์ด้านอารมณ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีใน
การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำ
ไทย ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการใช้วิธีเชิงสำรวจ
(Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เครือข่าย B ในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยา
เขตรังสิตและกล้วยน้ำไท ระหว่างวันที่ 20 กันยายน – 31 ตุลาคม 2560 โดยมีขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 440 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสรุป
ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาภาพรวม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับ
ปริญญาตรี อาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง รายได้ 10,001-20,000 บาท ใช้บริการมา 4-6 ปี
วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการเนื่องจากสัญญาณมีความเสถียร มีโปรโมชั่นหลากหลาย มีสัญญาณเน็ต
4G ที่แรงและเสถียร และมีสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 12.01-18.00 น. ใช้
ต่อครั้งประมาณ 2 ชั่วโมง จ่ายเงินกับการใช้บริการ 1,001-1,500 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาและ
วิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยชื่อเสียง (Reputation) ($\beta = -$
0.199) ปัจจัยราคา (Price) ($\beta = 0.303$) และประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experience)
($\beta = 0.355$) ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ได้ร้อยละ 23.3 และอีกร้อยละ 76.7 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่
ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.482 ส่วนปัจจัยความสามารถด้าน
นวัตกรรมเทคนิค (Technical Innovation Capability) ปัจจัยความพึงพอใจต่อระบบ (System

Satisfaction) ปัจจัยความพึงพอใจของระบบ (System Satisfaction) ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment Value) ปัจจัยการให้บริการลูกค้า (Customer Support) และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 4 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่เกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001) ซึ่งผู้วิจัยสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ ชื่อเสียง} = 2.590 + 0.303 (\text{ราคา}) + 0.355 (\text{ประสบการณ์ด้านอารมณ์})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจต่อระบบ คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร และประสบการณ์ด้านอารมณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านชื่อเสียงที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง Fombrun (1996) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ชื่อเสียง กระทบถึงคุณค่าจากภาพลักษณ์องค์กร กล่าวว่า ชื่อเสียงจะส่งผลถึงความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร รวมถึงมีความเชื่อถือ ความชื่นชอบ ความมั่นใจ และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิคไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะผู้บริโภคไม่ได้สนใจในด้านนวัตกรรมของเครือข่ายมากพอทำให้ปัจจัยนี้ไม่ส่งผลเพียงพอ โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง สุภัสสรา คงชม (2559) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจต่อระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอคุลย์ จาตุรงค์กุล (2553) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาด พบว่า ความพึงพอใจของระบบมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดี

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยคุณค่าด้านความเพลิดเพลิน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะไม่ส่งผลทำให้ผู้บริโภคสนใจต่อการใช้เครือข่ายมากพอทำให้ปัจจัยทางความเพลิดเพลินไม่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรจน์ วิสุทธิ ถาวรวงศ์ (2548) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีในการซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะราคายังมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความไว้วางใจน้อยต่อความภักดี โดยสอดคล้องกับงานของปิยภา แดงเดช (2557) เอกสารประกอบการเรียนการสอนการสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม พบว่า ปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านอาหารริมทางในย่านเยาวราช

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการ วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการให้บริการต่อผู้บริโภคมีความบกพร่องอยู่ ต้องมีการพัฒนาต่อไป โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา บุญบังการ (2539, หน้า 15) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงการบริการภาครัฐ

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะภาพลักษณ์องค์กรยังสื่อสารออกมาต่อผู้บริโภคไม่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคยังมีทัศนคติที่ไม่ตรงกันกับภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการ โดยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงจันทร์ งามมีลาภ (2551) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Correlation Coefficient) พบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการให้บริการผู้บริโภคยังมีความรับผิดชอบไม่ครอบคลุมทำให้ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ประสบการณ์ กระแสของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านการโต้ตอบระหว่างบุคคลในสังคมพาณิชย์

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์ความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective Experience) โดยผลการวิจัยมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของทรงพร อวยพร (2560) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการระบบ 4G และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยการให้บริการระบบ 4G ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติการให้บริการ ด้านการให้บริการ และด้านความคุ้มค่าของการใช้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G และปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น และความเอาใจใส่มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการปฏิบัติ

ผู้ประกอบการธุรกิจทางด้านเทคโนโลยีระบบการสื่อสาร ควรนำผลการวิจัยนี้ไปวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งปัจจัยตามลำดับ ดังนี้

5.3.1 ปัจจัยด้านชื่อเสียง (Reputation) ผู้ประกอบการควรสร้างชื่อเสียงธุรกิจจากการให้ข้อมูลที่เป็นความจริง ไม่หลอกลวง และภาคีเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ผู้บริโภคจะภาคีและทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีรู้สึกพึงพอใจหลังจากให้ความมั่นใจที่ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอย่างคุณภาพ และประสิทธิภาพให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่ากับเงินที่เสียไป ชื่อเสียงเป็นตัวแทนที่ดีที่อยู่ในชื่อของบริษัท ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนาน จนเกิดเป็นความภาคี ทั้งนี้ควรให้ความช่วยเหลือผู้บริโภคทันทีในกรณีเกิดความผิดพลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจได้ว่าผู้ประกอบการไม่ได้ละเลยปัญหาที่เกิดขึ้น และปัญหานั้นได้รับการแก้ไข

5.3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) ผู้ประกอบการควรวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เพื่อรักษาสัดส่วนของการถือครองตลาด และเพื่อเพิ่มปริมาณการถือครองตลาด อาจทำได้โดยการตั้งราคาให้ต่ำ แต่ต้องคำนึงด้วยว่าจะต้องไม่ต่ำกว่าต้นทุน และควรเป็นราคาที่ทำให้ขายได้มากที่สุด หรือการตั้งราคาเพื่อให้กิจการดำเนินต่อไปเรื่อยๆ เพื่อให้ได้กำไรพอสมควรแต่มียอดการจำหน่ายในสัดส่วนคงที่

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท เท่านั้น ในอนาคตต่อไปควรมีการศึกษาพื้นที่ให้กว้างขวางมากกว่านี้ เช่น เขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันกับกลุ่มบริษัทที่มีลักษณะเดียวกันกับ เครือข่าย “B” เพื่อยืนยันผลการวิจัย และเพื่อให้เปรียบเทียบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียง ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค ความพึงพอใจต่อระบบ คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน ราคา การให้บริการลูกค้า ภาพลักษณ์องค์กร ประสบการณ์ด้านอารมณ์ และความภาคีของลูกค้า ส่งผลแตกต่างกันอย่างไร

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมวิธี (Mixed Methods) เพื่อเป็นการแก้จุดอ่อนของวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ รวมถึงเป็นการขยายงานวิจัยให้มีขอบข่ายที่กว้างขวางมากขึ้น

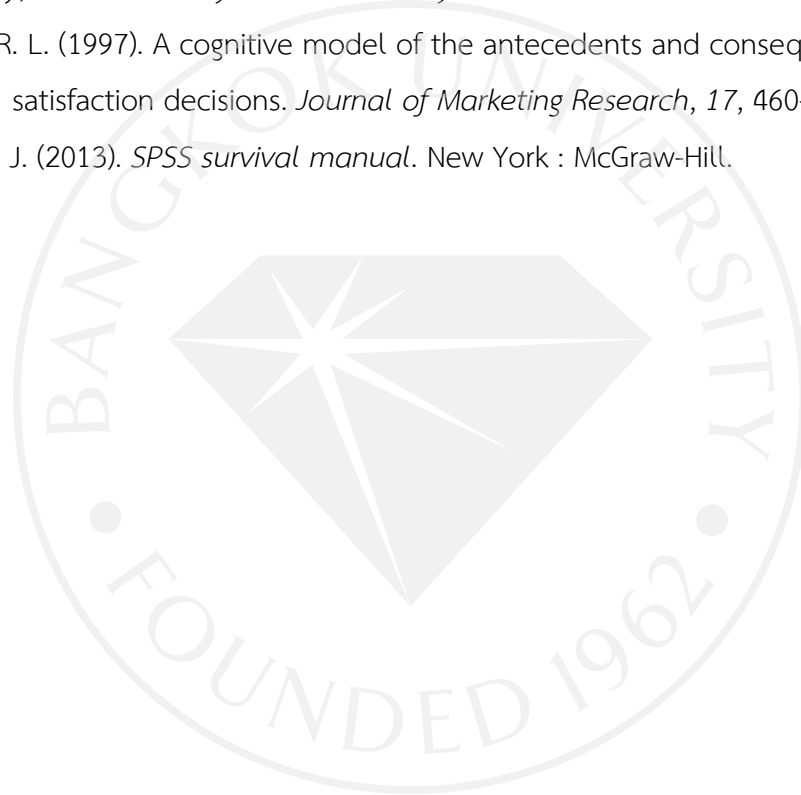
บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ พุทธศรีจารุ. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้า โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ข้อมูลจำนวนนักศึกษาปัจจุบัน (ทุกระดับ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปีการศึกษา 2558. (2558). สืบค้นจาก http://ireo.bu.ac.th/work/stu_58.pdf.
- ศุภิกา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า: กรณีศึกษาแผนกยาของร้านวัตสัน. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูศักดิ์ นพถาวร. (2558). การศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงตราสินค้า และบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีตราสินค้าของเอสซีจี. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยวัฒน์ ชลานันต์. (2557). อิทธิพลภาพลักษณ์สโมสรฟุตบอลและความนิยมในภาพลักษณ์นักกีฬาฟุตบอลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการติดตามรับชมการแข่งขันฟุตบอลไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). ทัศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทรงพร อวยพร. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านคุณสมบัติส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการให้บริการระบบ 4G และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 4G : กรณีศึกษาผู้ใช้บริการเครือข่าย 4G เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2553). Variables. สืบค้นจาก <http://www.drmanage.com/index.php?lay=show&ac=article&id=538633731>.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปี 2559/60. สืบค้นจาก <http://investor-th.truecorp.co.th/>.
- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2560). ประวัติการใช้โทรศัพท์ในเมืองสยาม สมัยรัชกาลที่ 5. สืบค้นจาก <http://www.thaitelecomkm.org/TTE/topic/attach>.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปี 2559/60. สืบค้นจาก <http://dtac-th.listedcompany.com/ar.html>.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2560). รายงานประจำปี 2559/60. สืบค้นจาก http://investor-th.ais.co.th/quarterly_report.html.
- ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2555). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภา แดงเดช. (2557). การสรุปการบรรยายของนักศึกษา D.B.A.06 มหาวิทยาลัยศรีปทุม. สืบค้นจาก <https://aya55ake.wordpress.com/2014/11/19/%>.
- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เมทินี จันทระแจ. (2560). คุณภาพของระบบสารสนเทศและการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศุภธร ชีถนอม, ชูสิทธิ์ คงเรือง และอรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ร้านค้าปลีกไปรษณีย์พัสดุ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- สุภัสสร คางม. (2559). นวัตกรรมของเทคโนโลยี และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม. (2559). รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 4 ปี 2559. สืบค้นจาก <http://www.nbt.go.th/Business/commu/telecom/>.
- อรจณี วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Afifi, A., May, S., & Clark, V. A. (2011). *Practical multivariate analysis* (5th ed.). Boca Raton: Chapman and Hall/CRC.
- Bennett, R., & Kottasz, R. (2000). Practitioner perceptions of corporate reputation: An empirical investigation. *Corporate Communication: An International Journal*, 5(4), 224-234.
- Charles J. F. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston : Harvard Business School.
- Chen, C.F., & Wang, J.P. (2016). Customer participation, value co-creation and customer loyalty – A case of airline online check-in system. *Computers in Human Behavior*, 62, 346-352.
- Cohen, J.W. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey : Pitsanuden.
- Dolphin, R. R. (2004). Corporate reputation: A value creating strategy. *Corporate Governance*, 4(3), 77-93.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulsebuying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School.
- Forman, H., & Hunt, J. M. (2013). The effect of decision context on perceived risk in pricing strategies: How managers view uncontrollable environmental forces. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 79–86.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882-4889.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.

- Hefu, L., Haili, C., Qian, H., & Xiayu, C. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 306-314.
- Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, 33(4), 936-949.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey : Prentice.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York : McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1997). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual*. New York : McGraw-Hill.





ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย

NO.....



แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการเครือข่าย “B”
ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษาเชิงวิชาการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในระดับปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความอนุเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามกรุณาให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเป็นสำคัญ ข้าพเจ้าผู้วิจัย ว่าที่ ร.ต. ภูริวัฒน์ รุ่งพิสุทธิโสภณ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ขอขอบคุณท่านมา ณ ที่นี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 ปี หรือน้อยกว่า

2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51-60 ปี

6) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1) โสด

2) สมรส/แต่งงาน

3) อื่นๆ (หม้าย/แยกทาง/หย่าร้าง)

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญา ปวช./ปวส.
2) ปริญญาตรี 3) ปริญญาโท
4) ปริญญาเอก 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2) พนักงานองค์กรเอกชน/รับจ้าง
3) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
5) นิสิต / นักศึกษา 6) อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001-20,000 บาท
3) 20,001-30,000 บาท 4) 30,001-40,000 บาท
5) 40,001-50,000 บาท 6) 50,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เอไอเอส มาแล้วกี่ปี

- 1) 1-3 ปี 2) 4-6 ปี
3) 7-9 ปี 4) 10-12 ปี
5) 13-15 ปี 6) มากกว่า 16 ปี

8. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เอไอเอส (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สัญญาณมีความเสถียร 2) มีโปรโมชั่นหลากหลาย
3) มีสัญญาณเน็ต 4G ที่แรงและเสถียร 4) มีสัญญาณครอบคลุมทั่วประเทศ
5) ดูบอลตามโปรโมชั่นของเครือข่าย 6) ใช้เพื่อดูหนังที่เครือข่ายจัดโปรโมชั่น
7) โพรโมชันโทรหาเครือข่ายเดียวกันฟรี 8) การบริการของศูนย์ เอไอเอส
9) โปรโทรยกแก๊งค์ ราคาพิเศษ 10) โปร SUPER PLAY
11) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านมักจะใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- 1) 06.00 – 12.00 น. 2) 12.01 – 18.00 น.
3) 18.01 – 00.00 น. 4) 00.01 – 05.59 น.
5) อื่นๆ โปรดระบุ.....ที่ท่านใช้มากที่สุด

10. ระยะเวลาที่นานเท่าใดที่ท่านใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ต่อครั้ง
- 1) น้อยกว่า 1 ชม. □2) ประมาณ 2 ชม.
- 3) ประมาณ 4 ชม. □4) ประมาณ 6 ชม.
- 5) มากกว่า 8 ชม. □6) อื่นๆ โปรดระบุ.....
11. ท่านยินดีจ่ายเงินกับการใช้บริการของเครือข่าย เอไอเอส ต่อเดือนเท่าใด
- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1000 บาท □2) 1001-1500 บาท
- 3) 1501-2000 บาท □4) 2001-2500 บาท
- 5) 2501-3000 บาท □6) 3001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ วิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง □ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ชื่อเสียง (Reputation)						
1	ท่านใช้บริการเครือข่ายของ เอไอเอส ด้วยความชื่นชอบและเลื่อมใสในแบรนด์ของ เครือข่าย “B”					
2	ท่านใช้บริการของ เอไอเอส เพราะท่านไว้ใจในแบรนด์ของ เครือข่าย “B”					
3	ท่านใช้บริการของ เอไอเอส เพราะท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ เครือข่าย “B” มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม					
4	ท่านใช้บริการของ เอไอเอส เพราะท่านมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ เครือข่าย “B” มีเครือข่ายที่มีคุณภาพดี					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสามารถด้านนวัตกรรมเทคนิค (Technical innovation capabilities)						
1	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย เครือข่าย “B” มีความรู้ในการสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา					
2	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย เครือข่าย “B” มีทักษะในการสร้างเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้อยู่ตลอดเวลา					
3	ท่านคิดว่าให้บริการ เครือข่าย “B” มีการให้บริการแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา					
4	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการเครือข่าย เครือข่าย “B” มีเทคโนโลยีและการให้บริการที่มีคุณภาพ					
ความพึงพอใจต่อระบบ (System satisfaction)						
1	ท่านพอใจกับการใช้บริการของระบบเครือข่ายของ เครือข่าย “B”					
2	ระบบเครือข่ายของ เครือข่าย “B” เป็นระบบที่ดี					
3	การใช้บริการของระบบ เครือข่าย “B” ตรงกับความคาดหวังของท่าน					
4	ระบบของ เครือข่าย “B” ควรมีความเสถียรหรือใช้บริการได้ตลอดเวลาโดยไม่ติดขัด					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณค่าด้านความเพลิดเพลิน (Enjoyment value)						
1	ท่านมีความสุขกับการใช้บริการดูหนังผ่านระบบของ เครือข่าย “B”					
2	ท่านมีความสุขกับการใช้บริการ ฟังหรือซื้อเพลงผ่านระบบของ เครือข่าย “B”					
3	ท่านมีความสุขกับการใช้บริการออกเงินให้ก่อนในการซื้อแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่านระบบของ เครือข่าย “B”					
4	ท่านมีความสุขกับการใช้โปรโมชั่นพิเศษต่างๆ จากการเป็นลูกค้า เครือข่าย “B” เช่น ได้รับส่วนลดเมื่อไปทานอาหารตามร้านค้าที่ร่วมรายการ					
ราคา (Price)						
1	ท่านคิดว่าราคาในการให้บริการของ เครือข่าย “B” เป็นที่ยอมรับ					
2	ท่านคิดว่าเครือข่าย เครือข่าย “B” คุ่มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย					
3	ท่านคิดว่าราคาการให้บริการของ เครือข่าย “B” มีราคาที่ไม่สูงมาก					
4	ท่านคิดว่าการคิดค่าบริการของ เครือข่าย “B” โปร่งใส					
การให้บริการลูกค้า (Customer support)						
1	คอลเซ็นเตอร์ของ เครือข่าย “B” จะตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของฉันทันที					
2	คอลเซ็นเตอร์ของ เครือข่าย “B” จะให้บริการหลังการขายเป็นอย่างดี					
3	คอลเซ็นเตอร์ของ เครือข่าย “B” จะสามารถให้บริการหลังการขายได้อย่างรวดเร็ว					
4	คอลเซ็นเตอร์ของ เครือข่าย “B” จะมีการนำเสนอแพ็คเกจใหม่ๆ ที่น่าสนใจสำหรับท่านเมื่อท่านโทรไปสอบถาม					

		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)						
1	บริษัท เครือข่าย “B” มีความน่าเชื่อถือ					
2	บริษัท เครือข่าย “B” เป็นบริษัทที่มีสิ่งใหม่ที่น่าสนใจและมอง การไกลให้กับลูกค้าอยู่เสมอ					
3	บริษัท เครือข่าย “B” เป็นบริษัทที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับการใช้ โทรศัพท์มือถือของท่าน					
4	บริษัท เครือข่าย “B” เป็นบริษัทที่เป็นที่ยอมรับของสังคม					
ประสบการณ์ด้านอารมณ์ (Affective experience)						
1	ท่านรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เครือข่าย “B”					
2	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ เครือข่าย “B”					
3	ท่านรู้สึกบันเทิงใจเมื่อนึกถึงแบรนด์ เครือข่าย “B”					
4	ท่านรู้สึกรักในแบรนด์ เครือข่าย “B”					
5	ท่านมีความพอใจเมื่อนึกถึงแบรนด์ เครือข่าย “B”					
ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty)						
1	ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าและบริการของเครือข่าย เครือข่าย “B” อีกหลายครั้ง					
2	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครือข่าย เครือข่าย “B”					
3	ท่านจะใช้แพ็คเกจของเครือข่าย เครือข่าย “B” ตลอดไป					
4	ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายที่ไม่ใช่ เครือข่าย “B” แม้ว่า เครือข่ายอื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม					

ส่วนที่3 ขอให้ท่านแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย “B” ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง
ว่าที่ ร.ต. ภูริวัจน์ รุ่งพิสุทธิโสภณ
อีเมล : Puriwat.rungpisutsopon@gmail.com



ภาคผนวก ข ที่มาของคำถามในการวิจัย

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน	
Reputation		ชื่อเสียง				
Reputation (Foroudi, Jin, Gupta, Melewar, & Foroudi, 2016)	Admire and respect.	ท่านใช้บริการเครือข่ายของ เอไอเอส ด้วยความชื่นชอบ และเลื่อมใสในแบรนด์ของ เอไอเอส				
	Trust.	ท่านใช้บริการของ เอไอเอส เพราะท่านไว้วางใจในแบรนด์ ของ เอไอเอส				
	Environmentally responsible retailer.	ท่านใช้บริการของ เอไอเอส เพราะท่านรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ เอ ไอเอส มีความรับผิดชอบต่อ สิ่งแวดล้อม				
	Offers high quality services and products.	ท่านใช้บริการของ เอไอเอส เพราะท่านมีความรู้สึกว่าเป็น แบรนด์ เอไอเอส มีเครือข่ายที่มี คุณภาพดี				

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Technical innovation capability		ความสามารถด้านนวัตกรรมด้านเทคนิค			
Technical innovation capability (Foroudi et al., 2016)	Use knowledge to engage in technical innovations.	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการ เครือข่าย เอไอเอส มี ความรู้ในการสร้างเทคโนโลยี ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา			
	Use skills to engage in technical innovations.	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการ เครือข่าย เอไอเอส มี ทักษะในการสร้างเทคโนโลยี ใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้อยู่ ตลอดเวลา			
	Services innovations.	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการ เอไอเอส มีการให้บริการแบบใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา			
	Service operations and technology.	ท่านคิดว่าผู้ให้บริการ เครือข่าย เอไอเอส มี เทคโนโลยีและการให้บริการ ที่มีคุณภาพ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
System satisfaction		ความพึงพอใจของระบบ			
System satisfaction (Chen & Wang, 2016)	I am satisfied with the services provided by the system.	ท่านพอใจกับการใช้บริการของระบบเครือข่ายของ เอไอเอส			
	This system is a good system to do business with.	ระบบเครือข่ายของ เอไอเอส เป็นระบบที่ดี			
	The service of this system meets my expectations.	การใช้บริการของระบบ เอไอเอส ตรงกับความคาดหวังของท่าน			
		ระบบของ เอไอเอส ควรมีความเสถียรหรือใช้บริการได้ตลอดเวลาโดยไม่ติดขัด (มีการเพิ่มเติมเนื้อหาให้เพียงพอกับการวิเคราะห์ของ สลิตี)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Enjoyment value		คุณค่าด้านความเพลินเพลิน			
Enjoyment value (Chen & Wang, 2016)	I enjoy the service process with my participation very much.	ท่านมีความสุขกับการใช้ บริการดูหนังผ่านระบบของ เอไอเอส (มีการปรับเนื้อหา ให้มีความแตกต่างกันในแต่ละข้อ)			
	The service process with my participation is very enjoyable.	ท่านมีความสุขกับการใช้ บริการ ฟังหรือซื้อเพลงผ่าน ระบบของ เอไอเอส (มีการปรับเนื้อหาให้มีความ แตกต่างกันในแต่ละข้อ)			
	The service process with my participation can be described as fun.	ท่านมีความสุขกับการใช้ บริการออกเงินให้ก่อนในการ ซื้อแอปพลิเคชันต่างๆ ผ่าน ระบบของ เอไอเอส (มีการปรับเนื้อหาให้มีความ แตกต่างกันในแต่ละข้อ)			
	I take great pleasure in the service process with my participation.	ท่านมีความสุขกับการใช้ โปรโมชันพิเศษต่างๆ จาก การเป็นลูกค้า เอไอเอส เช่น ได้รับส่วนลดเมื่อไปทาน อาหารตามร้านค้าที่ร่วม รายการ (มีการปรับเนื้อหาให้มีความ แตกต่างกันในแต่ละข้อ)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Price		ราคา			
Price (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016)	The price of my smartphone is acceptable.	ท่านคิดว่าราคาในการ ให้บริการของ เอไอเอส เป็นที่ยอมรับ			
	My smartphone is worth the price I paid.	ท่านคิดว่าเครือข่าย เอไอเอส คุ้มค่างับราคาที่ต้องจ่าย			
	I am pleased with the price that I paid for my smartphone.	ท่านคิดว่าราคาการให้บริการ ของ เอไอเอส ไม่แพง			
		ท่านคิดว่าการคิดค่าบริการ ของเอไอเอส โปร่งใส ตรวจสอบได้ตลอดเวลา (มีการเพิ่มเติมเนื้อหาให้ เพียงพอกับการวิเคราะห์ของ สถิติ)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Customer support		การให้บริการลูกค้า			
Customer support (Kim et al., 2016)	My smartphone manufacturer responds immediately to my complaints.	คอลเซ็นเตอร์ของ เอไอเอส จะตอบสนองต่อข้อร้องเรียน ของฉันทันที			
	My smartphone manufacturer provides adequate after-sales services.	คอลเซ็นเตอร์ของ เอไอเอส จะให้บริการหลังการขายเป็น อย่างดี			
	My smartphone manufacturer is quick to provide after-sales services.	คอลเซ็นเตอร์ของ เอไอเอส สามารถให้บริการหลังการขายได้อย่างรวดเร็ว			
		คอลเซ็นเตอร์ของ เอไอเอส จะมีการนำเสนอแพ็คเกจ ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจสำหรับท่าน เมื่อท่านโทรไปสอบถาม (มีการเพิ่มเติมเนื้อหาให้ เพียงพอกับการวิเคราะห์ของ สถิติ)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Corporate image		ภาพลักษณ์องค์กร			
Corporate image (Kim et al., 2016)	The manufacturer of my smartphone is reliable.	บริษัท เอไอเอส มีความน่าเชื่อถือ			
	The manufacturer of my smartphone is innovative and forward looking.	บริษัท เอไอเอส เป็นบริษัทที่มีสิ่งใหม่ที่ทันสมัยและมองการณ์ไกลให้กับลูกค้าอยู่เสมอ			
	The manufacturer of my smartphone adds value to me.	บริษัท เอไอเอส เป็นบริษัทที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับการใช้โทรศัพท์มือถือของท่าน			
		บริษัท เอไอเอส เป็นบริษัทที่เป็นที่ยอมรับของสังคม (มีการเพิ่มเติมเนื้อหาให้เพียงพอกับการวิเคราะห์ของสถิติ)			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Affective experience		ประสบการณ์ด้านอารมณ์			
Affective experience (Foroudi et al., 2016)	Emotional. (and Emotional with Cognitive)	ท่านรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ เอ ไอเอส			
	Feelings and sentiments.	ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อ แบรนด์ เอไอเอส			
	Entertainment.	ท่านรู้สึกบันเทิงใจเมื่อนึกถึง แบรนด์ เอไอเอส			
	Emotional.	ท่านรู้สึกรักในแบรนด์ เอไอ เอส			
	Pleasurable.	ท่านมีความพอใจเมื่อนึกถึง แบรนด์ เอไอเอส			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จากผู้ เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Customer loyalty		ความภักดีของลูกค้า			
Customer loyalty (Kim et al., 2016) (Foroudi et al., 2016)	I will surely repurchase smartphones from the current manufacturer.	ท่านคิดว่าจะซื้อสินค้าและบริการของเครือข่าย เอไอเอส อีกหลายครั้ง			
	I will recommend my smartphone manufacturer to others.	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้เครือข่าย เอไอเอส			
	Always buy from the same store because I really like this retailer.	ท่านจะใช้แพ็คเกจของเครือข่าย เอไอเอส ตลอดไป			
	If the other retailer were cheaper, I would go to this same store.	ท่านจะไม่เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายที่ไม่ใช่ เอไอเอส แม้ว่าเครือข่ายอื่นจะมีราคาถูกกว่าก็ตาม			



466/311 ถนนปัญญาอินทรา ซอยซาฟารีเวิลด์
 แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา
 กรุงเทพมหานคร 10510 โทร : 098-585-5658
 อีเมล : Puriwat.rungpisutsopon@gmail.com

18 กรกฎาคม 2560

เรื่อง โคร์ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ ศิริภัทร์ แสงสด
 ตำแหน่ง Mobile Technical

กระผม ว่าที่ ร.ต. ภูริวัฒน์ รุ่งพิสุทธิ์โสภณ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ
 เครือข่าย "B" ของผู้บริโภคนมมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไทย

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทยนี้
 ดี ดังนั้น ประสงค์ความ คิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน คำดัชนีความ
 สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่
 ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง
 ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารรถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ.....
 (คุณ ศิริภัทร์ แสงสด)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....
 (ว่าที่ ร.ต. ภูริวัฒน์ รุ่งพิสุทธิ์โสภณ)
 นักศึกษา

466/311 ถนนปัญญาอินทรา ขอยซาฟารีเวิลด์
 แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา
 กรุงเทพมหานคร 10510 โทร : 098-585-5658
 อีเมล : Puriwat.rungpisutsopon@gmail.com

18 กรกฎาคม 2560

เรื่อง โครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณ ฉัตรชัย แสงสด
 ผู้จัดการร้าน P.J. Mobile

กระผม ว่าที่ ร.ต. ภูริวัฒน์ รุ่งพิสุทธิ์โสภณ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการ
 เครือข่าย "B" ของผู้บริโภคนมมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไทย

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทยนี้
 ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความ
 สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่
 ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง
 ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ..

(คุณ ฉัตรชัย แสงสด)
 ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....

(ว่าที่ ร.ต. ภูริวัฒน์ รุ่งพิสุทธิ์โสภณ)
 นักศึกษา

466/311 ถนนปัญญาอินทรา ซอยซาฟารีเวิลด์
 แขวงสามวาตะวันตก เขตคลองสามวา
 กรุงเทพมหานคร 10510 โทร : 098-585-5658
 อีเมล : Puriwat.rungpitsutsopon@gmail.com

18 กรกฎาคม 2560

เรื่อง โคร้ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร.เพ็ญจิรา คับธวงค์
 อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

กระผม ว่าที่ ร.ต. ภูริวัจน์ รุ่งพิสุทธิโสภณ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 เครือข่าย "B" ของผู้บริโภคในมหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตรังสิตและกล้วยน้ำไท

เนื่องจากกระผมทราบว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทยนี้
 ดี ดังนั้น ประสงค์การเห็น ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดย
 ผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น กระผมใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความ
 สอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่
 ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง
 ข้อคำถามนั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

(ดร.เพ็ญจิรา คับธวงค์)
 อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

(ว่าที่ ร.ต. ภูริวัจน์ รุ่งพิสุทธิโสภณ)
 นักศึกษา

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-สกุล** ว่าที่ ร.ต. ภูริวัฒน์ รุ่งพิสุทธิโสภณ
- อีเมล** puriwat.rungpisutsopon@gmail.com
- วุฒิการศึกษา** ปริญญาตรีคณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์
สาขาวิชาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัทธัง รัตน ฟูพิศกรวิมล อยู่บ้านเลขที่ A66/311

ซอย สีฟ้าวิจิตร ถนน สีหราชิน ตำบล/แขวง สีหราชิน

อำเภอ/เขต คลองเตย จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10510

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590202038

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลถึงมูลค่าของอสังหาริมทรัพย์ที่จัดซื้อที่ระดับ "B" ของพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเขตพื้นที่และควมแก้ไข

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ดร. กฤษณะ ทรัพย์ รุ่งอรุณโรจน์*)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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