



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัลย์ลิกา จาตุประยูร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิสุตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS THAT INFLUENCE THE CUSTOMER'S LOYALTY OF THE MOBILE
INTERNET IN BANGKOK

Wanlika Chatupayul

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

วัลย์ลิกา จาตุประยูร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์



FACTORS THAT INFLUENCE THE CUSTOMER'S LOYALTY OF THE MOBILE
INTERNET IN BANGKOK

Wanlika Chatupayul

Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin
Academic Year 2016

Copyright of Rajamangala University of Technology Rattanakosin



Study Certificate
College of Innovation Management
Rajamangala University of Technology Rattanakosin

Independent Study Title Factors that influence the customer's loyalty of the mobile internet in Bangkok

Researcher Miss Wanlika Chatupayul

Major Management

Advisor Asst. Prof. Rujipas Phothongsangarun, D.B.A.

Rajamangala University of Technology Rattanakosin approved this independent study in partial fulfillment of the requirements for the Degree of Master of Business Administration.

..... Director of College of Innovation
(Mr.Rapee Moungnont) Management

Independent Study Committee

..... Chairperson
(Pard Teekasap, D.B.A.)

..... Member
(Suttipong suwannasatit, D.B.A.)

..... Member
(Asst. Prof. Rujipas Phothongsangarun, D.B.A.)

ชื่อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้วิจัย นางสาววัลย์ลิกา จาตุประยูร

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ

ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร และ (5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดเกี่ยวกับ คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ,คุณภาพการบริการ ,คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ,ส่วนประสมทางการตลาดบริการ,ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ,ภาพลักษณ์องค์กร และ แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี

วิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบความน่าจะเป็นสองขั้นตอน จำนวน 400 คน จาก ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า (1) การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ (2) ความพึงพอใจ (3) ภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าหากลูกค้ามีการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์และมีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ความจงรักภักดีของลูกค้าจะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ: ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร, ความจงรักภักดี, ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาหลัก.....

Independent study Title Factors that influence the customer's loyalty of the mobile internet in Bangkok

Researcher Miss Wanlika Chatupayul

Degree Sought Master of Business Administration

Advisors Asst. Prof. Rujipas Phothongsangarun

Academic Year 2016

Abstract

The objectives of this research were; to study influence of the perceived quality of goods and services on internet-on-mobile-phone customer loyalty; to study influence of the service marketing mix (7Ps) on internet-on-mobile-phone customer loyalty; to study influence of the satisfaction on internet-on-mobile-phone customer loyalty; to study influence of the trust on internet-on-mobile-phone customer loyalty, and to study the influence of the corporate image on internet-on-mobile-phone customer's loyalty. Conceptual framework of applied research formed concepts on perceived quality, service quality, and perceived value, service marketing mix, satisfaction, trust, corporate image and customer loyalty.

A survey method was used to collect data from a two-stage random sampling technique from 400 Mobile internet users in Bangkok via answering questionnaire. Data were analyzed by descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation, correlation and regression analysis.

Research findings revealed that; product and service quality perception; satisfaction and corporate image all had influenced on internet-on-mobile-phone customer loyalty in Bangkok area. The result could be interpreted that if customer was aware of the quality of goods and services, corporate image and satisfaction shall have increased. Customer loyalty would then increase as well.

Keyword: Factors Corporate Image, Services, Reputation, Contact Personal

Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

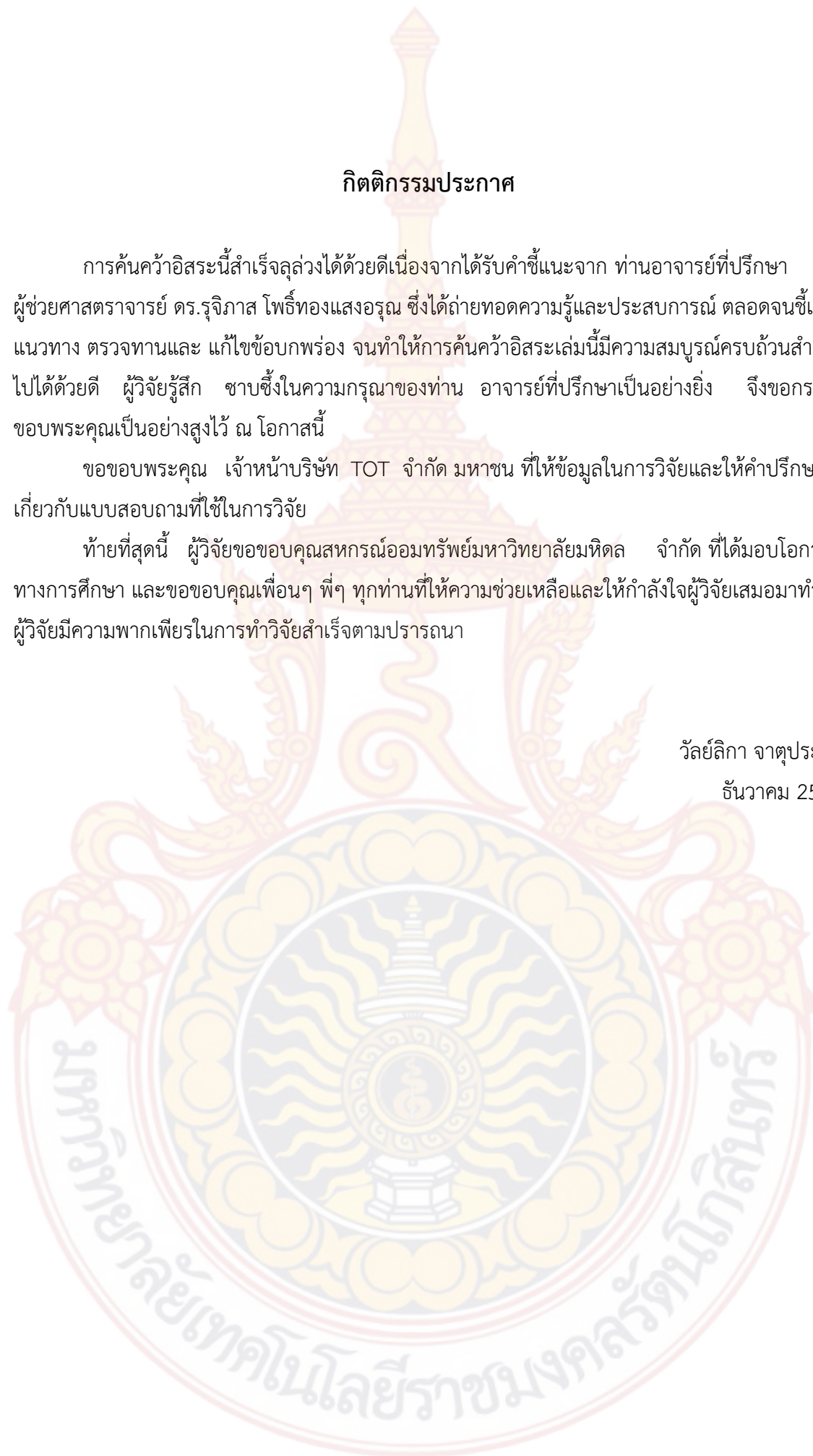
การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับคำชี้แนะจาก ท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ ซึ่งได้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ตลอดจนถึงแนะแนวทาง ตรวจสอบและ แก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึก ซาบซึ้งในความกรุณาของท่าน อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่บริษัท TOT จำกัด มหาชน ที่ให้ข้อมูลในการวิจัยและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล จำกัด ที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาทำให้ผู้วิจัยมีความพากเพียรในการทำวิจัยสำเร็จตามปรารถนา

วัลย์ลิกา จาตุประยูร

ธันวาคม 2559



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร.....	4
1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา.....	5
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	2.1
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ.....	8 2.2
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	14 2.3
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	22
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	28
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
2.8 สมมติฐานการวิจัย.....	44
2.9 กรอบแนวคิด.....	45
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	46
3.2 ขอบเขตการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51	
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ.....	53	
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55	
3.6 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	55	
3.7 เกณฑ์การแปลความหมาย.....	57	
บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย.....		
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ใช้ในการศึกษา.....	59	ส่วน
ที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ.....	66	
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	67	
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจ.....	68	
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจ.....	69	
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร.....	70	
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดี.....	71	
ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....	72	
4.8.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์.....	72	
4.8.2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ.....	78	
4.8.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	80	
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ.....		
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	84	
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86	
5.3 การอภิปรายผลการศึกษา.....	87	
5.4 ข้อเสนอแนะและประโยชน์ในการนำไปใช้.....	91	
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	94	
บรรณานุกรม	95	
ภาคผนวก	109	
ภาคผนวก ก.....	110	
ภาคผนวก ข.....	122	
ประวัติผู้วิจัย.....	144	

สารบัญตาราง

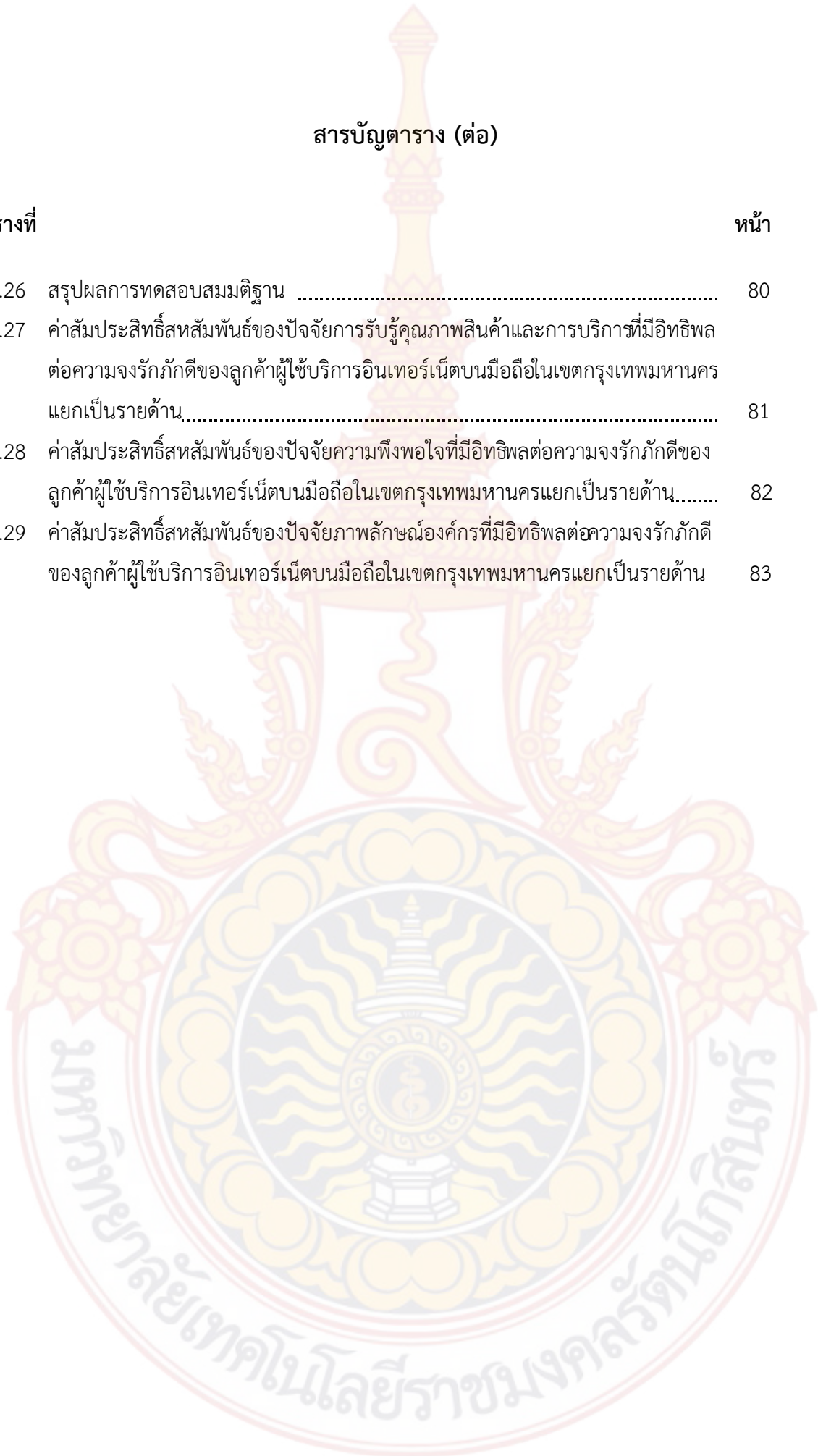
ตารางที่		หน้า
2.1	ความหมายคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ	9
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ.....	10
2.3	ความหมายคุณภาพการให้บริการ.....	11
2.4	แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	12
2.5	ความหมายการรับรู้ความคุ้มค่า.....	13
2.6	แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความคุ้มค่า.....	14
2.7	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	18
2.8	แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของพึงพอใจ.....	19
2.9	แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
2.10	ความหมายความไว้วางใจ.....	25
2.11	แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ.....	27
2.12	แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	32
2.13	แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี.....	38
2.14	ผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสมมติฐานที่ 1.....	40
2.15	ผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสมมติฐานที่ 2.....	41
2.16	ผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสมมติฐานที่ 3.....	42
2.17	ผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสมมติฐานที่ 4.....	43
2.18	ผลการวิจัยของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของสมมติฐานที่ 5.....	44
3.1	แสดงประชากรกลุ่มเขตเมือง ทั้งหมด 14 เขต.....	47
3.2	แสดงประชากรกลุ่มเขตต่อเมือง ทั้งหมด 26 เขต.....	48
3.3	แสดงประชากรกลุ่มเขตชานเมือง ทั้งหมด 10 เขต.....	49
3.4	แสดงกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตและประชากรชายหญิงในแต่ละเขต.....	50
3.5	แสดงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเขตเมือง 3 เขต.....	50
3.6	แสดงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต.....	51
3.7	แสดงกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต.....	51
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	59
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	60
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	61
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้.....	61
	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการ	62
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผล.....	62
	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบชำระค่าบริการ.....	63
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราค่าบริการ.....	63
4.11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการเสริม.....	64
4.12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาใช้งาน.....	64
4.13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมการใช้.....	65
4.14	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยการรับรู้คุณภาพ	66
4.15	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	67
4.16	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยความพึงพอใจ.....	68
4.17	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยความไว้วางใจ.....	69
4.18	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร.....	70
4.19	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปัจจัยความจงรักภักดี.....	71
4.20	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการต่อ ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า.....	73
4.21	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อ ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า.....	74
4.22	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจต่อ ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า.....	75
4.23	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยความจงรักภักดีของลูกค้า	76
4.24	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร.....	77
4.25	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.26	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	80
4.27	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครแยกเป็นรายด้าน.....	81
4.28	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครแยกเป็นรายด้าน.....	82
4.29	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครแยกเป็นรายด้าน	83



สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 45



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนไทยเป็นอย่างมาก จนเรียกได้ว่าเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ของคนไทยในยุคนี้ก็ได้ เห็นได้จากผลสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2016 ประชากรไทยทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 38 ล้านคน คิดเป็น 56 % ของประชากรทั้งหมด โดยอุปกรณ์ยอดนิยมที่คนไทยนิยมใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้แก่ สมาร์ทโฟน 82.1 % เชื่อมต่อวัน 5.7 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์พีซี และ คอมพิวเตอร์พกพา โดยเชื่อมต่อวัน 5.4 ชั่วโมงต่อวัน และ 5.2 ชั่วโมงต่อวันตามลำดับ ทำให้เห็นได้ว่าคนไทยติดมือถือ และใช้ อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (สมาคมโฆษณาดิจิทัลประเทศไทย และ เว็บไซต์ MarketingOops 12/4/2559) และยังพบผลสำรวจพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนของคนไทย ไตรมาสที่ 2 ปี 2016 พบว่าคนไทยใช้สมาร์ทโฟนเฉลี่ย 234 นาที หรือ ประมาณ 4 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมยอดนิยมอันดับที่ 1 ได้แก่การสื่อสาร (Communications) โดยใช้เวลาทั้งหมด 78 นาที/วัน แบ่งออกเป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต 66 นาที/วัน และใช้ในการโทรศัพท์ปกติเพียงแค่ 8 นาทีต่อวัน ใช้ส่งอีเมลและส่งข้อความ 2 นาที บริษัท นิลเส้น ประเทศไทย (<http://positioningmag.com/1098981>, 12 มิถุนายน 2559) อัปเดตล่าสุด พฤติกรรมคนไทยใช้สมาร์ทโฟน Q2 ปี 59 ใช้ดาต้าฟุง-เอ็มคอมเมิร์ชมาแรง แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยหันมาสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตช่วยลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มความยืดหยุ่นในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค และไม่เพียงแต่ประชาชนทั่วไปเท่านั้นแต่ในภาคธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับกระแสเศรษฐกิจในยุคดิจิทัล ภาคธุรกิจเอกชนจึงมีการนำเครื่องมือบนดิจิทัล ออนไลน์ หรือโซเชียล มาเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ที่กำลังมีการเติบโตสูงขึ้นส่งผลให้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของธุรกิจสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ไร้สาย อย่างคลื่นความถี่ 3G/4G ที่แต่ละเครือข่ายต่างกระโดดเข้าสู่การแข่งขันในการประมูล เพื่อแย่งชิงความเป็นผู้นำทางด้าน Mobile Internet ซึ่งผู้ชนะการประมูลได้แก่ บริษัท แจสโมบาย บรอดแบนด์ เป็นผู้เล่นรายใหม่ ซึ่งไม่ใช่รายใหม่เสียทีเดียว แต่เป็นบริษัทที่มีเจ้าของเดียวกับ 3BB Broadband ที่เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ทางด้านอินเทอร์เน็ตบ้าน อยู่ในขณะนี้ การเข้าร่วมประมูลคลื่นสัญญาณ 4G ของ บริษัท แจสโมบาย บรอดแบนด์ เนื่องจาก ต้องการขยายธุรกิจไปสู่การเป็นผู้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมือถือซึ่งการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่

นั้นก่อให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาและโปรโมชั่นที่รุนแรงอยู่ในขณะนี้เพื่อแย่งฐานลูกค้าของแต่ละ
 เครือข่ายมาเป็นของตนให้จงได้เช่นเดียวกับตลาดฟิสิกบรอดแบนด์หรือตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน
 ผ่านสายไฟเบอร์ออฟติก ซึ่งมีผู้เล่นรายใหม่อย่างเอไอเอส ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ของเครือข่าย
 โทรศัพทเคลื่อนที่ ลงมาเป็นคู่แข่งใหม่ในตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงด้วยจุดประสงค์เดียวกันคือ
 ต้องการขยายธุรกิจจากผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมือถือไปสู่การเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่
 ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ของประเทศในอนาคต ตลาด ฟิสิกบรอดแบนด์ หรือตลาด
 อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงนั้นมีมูลค่าตลาดรวมในปี 2558 มูลค่า 1,560 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือ
 ประมาณ 52,000 ล้านบาท Marketeer, (<http://marketeer.co.th/archives/85464> , 2 มิถุนายน
 2559) ถึงแม้ว่าในปัจจุบันบรอดแบนด์ไร้สายหรืออินเทอร์เน็ตมือถือ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมาก แต่กลับ
 ส่งผลกระทบต่อตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านไม่มากนัก เนื่องจากอินเทอร์เน็ตบ้านมีความเร็วในการดาวน์โหลด
 สูง มีความเสถียรในการรับส่งข้อมูลและผู้บริโภคสามารถใช้ได้อย่างไม่จำกัด ส่งผลให้ค่าบริการ
 อินเทอร์เน็ตบ้านถูกกว่าอินเทอร์เน็ตมือถือและสามารถตอบสนองต่อรูปแบบการใช้ชีวิตออนไลน์ของ
 ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมชมภาพยนตร์ออนไลน์ ดูซีรีส์ รายทีวีออนไลน์ในรูปแบบความคมชัดสูงหรือ
 การใช้สมาร์ตทีวี รวมถึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการธุรกิจต่าง ๆ ที่กำลังปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล
 ตลาดอินเทอร์เน็ตบ้าน มีผู้ให้บริการอยู่หลายราย แต่ส่วนแบ่งการตลาดทั้งในด้านมูลค่าและจำนวน
 ผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในมือของผู้ให้บริการเพียง 3 ราย ได้แก่ True Online, 3BB และ TOT ในปี 2558 ผู้
 ให้บริการทั้ง 3 รายมีส่วนแบ่งการ ตลาดรวมกันราวร้อยละ 79.4 ของมูลค่าตลาดรวม และมีผู้ใช้งาน
 รวมกันราวร้อยละ 90.6 ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด กลยุทธ์การตลาดจึงมาจากผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย
 Marketeer, (<http://marketeer.co.th/archives/49003>, 2 กรกฎาคม 2558) ประมาณกลางปี 2558
 ที่ผ่านมามีการเข้ามาของผู้ให้บริการรายใหม่ได้แก่ เอไอเอส ที่มีความพร้อมทั้งทางด้านเทคโนโลยีและ
 เงินทุนส่งผลให้สถานะการแข่งขันของตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านในปี 2559 ทวีความเข้มข้นด้วยกลยุทธ์การ
 แข่งขันทางด้านราคาโดยการนำเสนอบริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายไฟเบอร์ออฟติกที่มีคุณภาพและ
 ความเร็วกว่าอินเทอร์เน็ต ADSL เป็นร้อยละในราคาค่าบริการขั้นต่ำเทียบเท่ากับอินเทอร์เน็ต ADSL
 พร้อมประกาศกำลังเร่งขยายโครงข่ายไฟเบอร์ออฟติก 100 เปอร์เซ็นต์ให้ครอบคลุมเต็มพื้นที่กรุงเทพฯ ทำ
 ให้ผู้ให้บริการรายเดิมอย่าง True Online, 3BB และ TOT ต่างเร่งมือขยายพื้นที่การให้บริการ
 อินเทอร์เน็ตผ่านไฟเบอร์ออฟติก พร้อมทั้งเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อรักษาฐาน
 ลูกค้าและส่วนแบ่งการตลาดไว้ ซึ่งทำให้เห็นได้ว่าทั้งตลาดอินเทอร์เน็ตไร้สายและอินเทอร์เน็ตบ้าน มี
 สถานการณ์ที่ไม่แตกต่างกัน คือการที่มีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาทำให้ตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงอยู่
 แล้วนั้น มีการแข่งขันทางด้านราคาที่สูงยิ่งขึ้น มีการปรับราคาเพื่อแย่งฐานลูกค้า และรักษาฐานลูกค้า
 เดิม ในปัจจุบันคู่แข่งกันแทบทุกรายมีอัตราค่าบริการที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา
 อย่างเดียวไม่เพียงพอธุรกิจจึงจำเป็นต้องหันมาให้ความสำคัญและแข่งขันกันทางการให้บริการแก่

ลูกค้าเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะรักษาลูกค้าไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัย โดย The American Society of Quality (ASQ) พบว่า สาเหตุส่วนใหญ่ที่ทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้ามาจาก ความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงพนักงานขาดความเอาใจใส่ดูแลลูกค้าซึ่งหมายความว่าหาก กิจการสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ จะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้และยังสามารถแย่งส่วนแบ่ง จากคู่แข่งได้อีกด้วย หากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่องย่อมก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอและนั่นคือองค์ประกอบของความจงรักภักดี ของลูกค้า Oliver (1999, p.34) ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นกุญแจที่จะสามารถนำไปสู่ความ จงรักภักดีของลูกค้าได้ในอนาคต ดังเช่นที่ หลาย ๆ ประเทศทั่วโลกต่างให้ความสำคัญกับความพึงพอใจ ของลูกค้า โดยมีการนำดัชนีชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้า (National Customer Satisfaction Index: NCSI) ไปใช้ในระดับมหภาคเช่นเดียวกับรายได้ประชาชาติ ซึ่งดัชนีนี้จะช่วยสะท้อนทั้งแนวโน้มผล ประกอบการของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต เช่นเดียวกับในกรณีของ สหรัฐอเมริกา มหาวิทยาลัย Michigan ได้ทำการศึกษาและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้วัดความพึงพอใจของ ลูกค้า (American Customer Satisfaction Index: ACSI) หรือ แบบจำลอง ACSI ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ ได้รับความนิยมนำมาใช้เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค และในส่วนของประเทศไทย นั้นมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังเช่น งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและ ความพึงพอใจ ที่มีผล ต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA มีนา อ่องบางน้อย (2553, หน้า 3) ความภักดีต่อตรา สินค้า CAT CDMA ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับ การตระหนักรู้ตราสินค้า ด้าน การจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้าน คุณสมบัติ และความพึงพอใจด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของการบริการ และพนักงาน ผู้ให้บริการ ส่วนความจงรักภักดีในด้านการยอมรับคุณภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ การตระหนักรู้ ตราสินค้าด้านความจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ และพนักงานผู้ ให้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีมีความสัมพันธ์ กับ การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณ สมบัติและทัศนคติ ความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการและ พนักงานผู้ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า True Move 3G ในเขต กรุงเทพมหานคร ปรศนิยา ภรณ์ สายปิมแปง (<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/867> , 2 มิถุนายน 2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการ ขาย มีอิทธิพลต่อคุณค่าตรา-สินค้า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า คุณค่าที่รับรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้ามี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยในการเป็น

ลูกค้าแบบจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ กรณีศึกษา บริษัทโทเทิลแอนด์คอมมูนิเคชั่น จำกัดมหาชน (DTAC) สำนักงานสาขาภาคตะวันออก ผลวิจัยที่ได้คือความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการ โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางบวกได้แก่ในด้านของความพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดแต่ องค์ประกอบทางด้านราคามีผลต่อการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีสูงกว่าทางด้านอื่น ทางด้านการตลาดแต่ องค์ประกอบทางด้านราคามีผลต่อการเป็นลูกค้าแบบจงรักภักดีสูงกว่าทางด้านอื่น ในขณะที่ผลที่ได้จากการศึกษางานวิจัยของ ชลลดา ชัยกุล (2555, หน้า 1-5) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตรา-สินค้า ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลวิจัยดังกล่าวมานั้น ทำให้เห็นได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้านั้นเป็นที่ธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่สร้างได้รวมถึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยกระตุ้นยอดขายและช่วยคงส่วนแบ่งการตลาดซึ่งถือเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจนั่นเอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้กิจการสามารถนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อปรับปรุงจุดบกพร่องในสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อนำไปสู่ผลกำไรอันเป็นจุดมุ่งหมายของการดำเนินธุรกิจ รวมถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขัน และการสร้างความสำเร็จที่ยั่งยืนให้แก่ธุรกิจในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

2.1.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ , ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ , ปัจจัยความพึงพอใจ , ปัจจัยความไว้วางใจ , ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา คุณค่าที่รับรู้ของผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

1.3.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.3.2.1.1 การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์

1.3.2.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.3.2.1.3 ความพึงพอใจของลูกค้า

1.3.2.1.4 ความไว้วางใจของลูกค้า

1.3.2.1.5 ภาพลักษณ์องค์กร

1.3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1.3.2.2.1 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่ เดือน กันยายน 2559 – พฤษภาคม 2560

1.4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ให้องค์กรธุรกิจที่ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและองค์กรธุรกิจที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงการบริการ

1.5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) หมายถึง เป็นการประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ได้รับ โดยอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้สิ่งที่ได้รับและสิ่งที่เสียไป ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจึงเป็นคำจำกัดความของการรับรู้คุณภาพ (Zeithaml, 1988, p.14)

1.5.1.1 คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าการรับรู้ด้านค่าใช้จ่าย โดยการประเมินผลของคุณภาพสินค้า และบริการ ที่มีการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของสินค้า หรือ การบริการที่ผู้บริโภคจ่ายเงินไปเพื่อแลกเปลี่ยน ได้แก่ ค่าบริการการใช้ อินเทอร์เน็ต บนมือถือเป็นรายเดือน ปริมาณอินเทอร์เน็ตมีความเหมาะสมกับจำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไป (Hellier et al., 2003; Morgan and Hunt, 1994; Selnes, 1998 อ้างถึงใน Noor-Ul-Ain Nawaz, 2011, pp. 213-221)

1.5.1.2 การรับรู้ด้านคุณภาพ (Value Quality) หมายถึง การวัดระดับคุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการที่ส่งมอบให้กับ ผู้บริโภคว่าสามารถตอบสนองความต้องการตามความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ เช่น ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต บนมือถือ รับรู้ถึง ความเสถียร ความแรง ของสัญญาณอินเทอร์เน็ต ที่ใช้ หรือ สัญญาณสามารถครอบคลุมพื้นที่การใช้งานที่ลูกค้าต้องการ เป็นต้น (Lewis & Boom, 1983, pp.99-107)

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีอยู่ 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) (Haksaver,2000 อ้างถึงใน Rathore, Sumangla, 2015, pp.1-309)

1.5.3 ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้า หรือ บริการที่ได้รับก่อให้เกิดระดับความพอใจในการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เช่น ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในราคา สัญญาณ อินเทอร์เน็ต หรือการบริการของพนักงาน เป็นต้น (Oliver, R. L. 1996. อ้างถึงใน Taniar, David, 2007, pp. 1-1176).

1.5.4 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมั่นใจและไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ เช่น ลูกค้ามีความไว้วางใจผู้ให้บริการเครือข่ายว่าจะไม่นำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น (Robert M. Morgan and Shelby D, 1994, pp. 20-38)

1.5.5 ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์การที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบันโดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณฑ์การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย (Kotler.P, 2000, pp.31-105)

1.5.6 ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อการให้บริการของลูกค้าต่อผู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และทำให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวส่งผลให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนตราสินค้าแม้มีข้อเสนอที่ดีกว่าจากรายอื่น (Pong & Yee, 2001 อ้างถึงใน ผุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547, หน้า 47)

1.5.7 สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (smforedu.blogspot, <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>, 4 กุมภาพันธ์ 2558)

1.5.8 แอปพลิเคชัน (Applications) หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งที่สามารถกระทำการบางอย่างได้ตามจุดประสงค์ของโปรแกรมนั้น ๆ แอปพลิเคชัน ที่ทำงานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เรียกว่า โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Aseitha, http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html, 4 กุมภาพันธ์ 2558)

1.5.9 สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์ซึ่งรองรับระบบปฏิบัติการต่างๆ เสมือนยกเอาคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์มาไว้ในโทรศัพท์ (Siamphone, <http://news.siamphone.com/news-14121.html>, 4 กุมภาพันธ์ 2559)

1.5.10 ระบบปฏิบัติการ เป็นโปรแกรมที่ทำงานเป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้เครื่องและฮาร์ดแวร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดสภาพแวดล้อมให้ผู้ใช้ระบบสามารถปฏิบัติงานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ โดยจะ

เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาและการใช้โปรแกรมต่าง ๆ รวมถึงการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ ให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thaiall, <http://www.thaiall.com/os/os02.htm>, 15 กุมภาพันธ์ 2559)

1.5.11 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำการค้าขายและธุรกรรมซื้อขายผ่านทางระบบออนไลน์ หรือทางอินเทอร์เน็ต (สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, <http://www.thaicommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758>, 4 กุมภาพันธ์ 2559)

1.5.12 บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต หมายถึง การนำเทคโนโลยีบรอดแบนด์ซึ่งเป็นเทคโนโลยีการส่งข้อมูลความเร็วสูงที่มาใช้ร่วมกับอินเทอร์เน็ตเพื่อลดข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่การให้บริการและข้อจำกัดของการส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ทำให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เต็มประสิทธิภาพ (กมล เขมรังสี, <http://www.thaitelecomkm.org/TTE/topic/attach/Broadband/Communications/index.php>, 4 กุมภาพันธ์ 2559)

1.5.13 3G หรือ Third Generation คือ เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายผ่านอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่ เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 เป็นการผสมผสาน การนำเสนอข้อมูลและเทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน ทำให้สามารถส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วสูงขึ้น ทำให้มีการรับส่งข้อมูลได้มากกว่าในยุค 2G ทำให้ประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลดีขึ้น จึงสามารถใช้บริการมัลติมีเดียได้ เช่น ดาวน์โหลดเพลง, ชมภาพยนตร์ เป็นต้น (จักรกรกฤษณ์ แก้วไพฑูรย์, <http://www.chandra.ac.th/office/ict/project/3g%20technology/Content.php?node=1,4> กุมภาพันธ์ 2559)

1.5.14 4G หรือ Fourth Generation Mobile Communications หรือ LTE (Long Term Evolution) คือ เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายผ่านอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่ ในยุคที่ 4 เป็นระบบการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงผ่านระบบไร้สาย มีมาตรฐานความเร็วในการดาวน์โหลดสูงสุดที่ 100 Mbps และอัปโหลดที่ระดับความเร็ว 50 Mbps ซึ่งเร็วกว่าระบบ 3G ทำให้ส่งข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียง ได้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วกว่า (Siamphone, <http://news.siamphone.com/news-13123.html>, 20 กุมภาพันธ์ 2559)

1.5.15 อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออปติก หรือ อินเทอร์เน็ตผ่านใยแก้วนำแสง เป็น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตโดยการรับส่งข้อมูลผ่านใยแก้วนำแสง ซึ่งมีความเร็วกว่าการส่งข้อมูลผ่านสายทองแดงหรือสาย ADSL หลายร้อยเท่า รวมถึงมีสัญญาณรบกวนที่น้อยกว่า ทำให้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มีประสิทธิภาพกว่าเดิมทำให้ส่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ได้มากขึ้นและเร็วขึ้น อันที่จริงเป็นเทคโนโลยีที่มีมานานแล้วแต่ในอดีตมีราคาค่าบริการที่แพงมาก (บริษัท ไซแมทเทคโนโลยี จำกัด (มหาชน), <https://www.sinetftx.com/fiber-optic-internet/>, 10 กุมภาพันธ์ 2559)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 9 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สมมติฐานการวิจัย
9. กรอบแนวคิด

2.1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

นิยามและความหมายคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

Zeithaml (1988, p.13) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคาดหวังที่คาดไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้ ซึ่ง สอดคล้องกับ Price, Arnould & Deibler (1995, pp.83-97) กล่าวว่า ในแง่ของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะดูในเรื่องของ ศักยภาพ ซึ่งได้มาจากการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Yoo & Donthu, 2001 (อ้างถึงใน Chieng Fayrene Y.L., & Goi ChaiLee, 2011, pp.33-42) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่า หรือความเป็นเลิศของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับประเมิณทัศนะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งในอีกด้านหนึ่ง Wong & Sohal, 2003 (อ้างถึงใน Amy Wong, Amrik Sohal, 2003, pp.495-513) กล่าวว่า คุณ

ค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือสิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Chernatony , 2009 (อ้างถึงใน Elaine Wallace, Leslie de Chernatony, 2009, pp.198-211) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ วิธีการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

ตารางที่ 2.1 แสดงความหมายของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

นักทฤษฎี	นิยามและความหมาย
Zeithaml (1988)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตั้งมาตรฐานให้เทียบเท่ากับความคิดหมายที่คาดไว้เป็นการวัดค่ามาตรฐานของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ โดยจะต้องสอดคล้องกันกับมาตรฐาน และสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้
Price, Arnould & Deibler (1995)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะดูในเรื่องของศักยภาพ ซึ่งได้มาจากการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ
Yoo & Donthu (2001)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหนือกว่า หรือความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับการประเมินทัศนคติของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งในอีกด้านหนึ่ง
Wong & Soha (2003)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ สิ่งสำคัญของการตัดสินใจซื้อ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ
Chernatony (2009)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพคือ วิธีการที่ลูกค้าเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์โดยรวมของผู้บริโภคที่จะส่งผลต่อเนื่องไปยังพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ

Han & Ryu (2006, pp.214-215) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มีความแตกต่างกันในการศึกษา แต่แง่มุมที่สำคัญของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพนี้คือ กระบวนการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากบริษัทนั้น ๆ กับบริษัทคู่แข่ง ในขณะที่ Chau & Kao (2009, p.3458) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อประเมินประสิทธิภาพด้านการบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ryu & Han (2010, pp.93-94) ที่กล่าวว่า ในงานวิจัยยังชี้ถึงความซับซ้อนของธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้น คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสรรสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ และยิ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Gregg & Walczak (2010, p.7) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อการ

เสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ แนวคิดของ Lee, 2010 (อ้างถึงใน John A Sutterby, 2015, p.44-46) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rasheed & Abadi (2014, p.77) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการประเทศมาเลเซีย ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sayyed, M. A., Javad, K. P., Akbar, J., Reza, S., & Hassan, A. (2015, pp.191-207) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ : บทบาทและผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

ตารางที่ 2.2 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Han & Ryu (2006)	แง่มุมที่สำคัญของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพนี้คือ กระบวนการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากบริษัทนั้น ๆ กับบริษัทคู่แข่ง
Chau & Kao (2009)	ด้านการบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต
Ryu & Han 2010)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพจะเป็นปัจจัยหลักที่ทำหน้าที่ในการประเมินความพึงพอใจ และทั้งสองความสัมพันธ์นี้ก็จะ เป็นข้อบ่งชี้พื้นฐานที่จะนำไปสู่การสรรสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ
Gregg & Walczak (2010)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค
Lee (2010)	คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ
Rasheed & Abadi (2014)	ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ ความไว้วางใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ
Rasheed & Abadi (2014)	ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ: พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ(Service Quality)

นิยามและความหมายคุณภาพการให้บริการ

Gronroos (1984, pp.36-44) ; Maive Suuroja (2003, p.11) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเอง กับการได้รับการบริการจริงในแต่ละส่วน ซึ่งสอดคล้องกันกับแนวคิดของ Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996, pp.201-214) ให้ความหมายว่า คุณภาพการบริการจะถูกเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งเอาไว้ ถ้าคุณภาพการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะทำการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป และ Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010, pp.29-42) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการคือ ผลต่างจากความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพหลังจากการใช้บริการ

ตารางที่ 2.3 แสดงความหมายของคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

นักทฤษฎี	นิยามและความหมาย
Gronroos (1984)	คุณภาพการให้บริการเป็นการตัดสินใจของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบความคาดหวังของตนเอง กับการได้รับการบริการจริงในแต่ละส่วน
Spreng & Mackoy (1996)	คุณภาพการบริการจะถูกเปรียบเทียบกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งเอาไว้ ถ้าคุณภาพการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าจะทำการกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป
Martinez & Marinez (2010)	คุณภาพการให้บริการคือ ผลต่างจากความคาดหวังของลูกค้า และการรับรู้คุณภาพหลังจากการใช้บริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

Gronroos (1990, p.5) คุณภาพการให้บริการแบ่งแยกออกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพทางเทคนิค (TechnicalQuality) อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้มารับบริการได้รับการปฏิบัตินั้นๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้ จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพทางหน้าที่การทำงาน(Functional Quality) สามารถที่จะประเมินผลได้จากวิธีการหรือขั้นตอนในการทำงานในขณะที่ Chau & Kao (2009, p.106-134) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบที่สำคัญต่อการประเมินประสิทธิภาพด้านการบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับ Riadh Ladhari (2009, p.172-198) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมของลูกค้า อาทิเช่น การบอกต่อกับบุคคลอื่นถึงประสบการณ์ที่ดี และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Lang, B. (2011, pp.583-598) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อ

ตารางที่ 2.4 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ(Service Quality)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Gronroos (1990)	คุณภาพการให้บริการแบ่งแยกออกได้ 2 ลักษณะคือ คุณภาพทางเทคนิค (TechnicalQuality) อันเกี่ยวเนื่องกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้มาใช้บริการได้รับจากการปฏิบัติต่างๆ สามารถที่จะประเมินผลลัพธ์ได้จากคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ส่วนคุณภาพทางหน้าทำการทำงาน
Chau & Kao (2009)	คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อการประเมินประสิทธิภาพด้านการบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต
Ladhari (2009)	การรับรู้คุณภาพการให้บริการส่งผลทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อพฤติกรรมของลูกค้า อาทิเช่น การบอกต่อกับ บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ที่ดี
Lang (2011)	คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อ

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

นิยามและความหมายคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

Zeithaml (1988, pp.2-22) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า คือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006, pp.1160-1166) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้าขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Williams, P., & Soutar, G. N. (2009, pp.413-438) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011, pp.229-240) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

ตารางที่ 2.5 แสดงความหมายของการรับรู้ความคุ้มค่า (Perceived Value)

นักทฤษฎี	นิยามและความหมาย
Zeithaml (1988)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคในอัตราประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ
Overby & Lee (2006)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การตัดสินใจ หรือการประเมินราคาของลูกค้ายื่นอยู่กับการเปรียบเทียบการรับรู้ประโยชน์ และค่าใช้จ่ายที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
Williams & Soutar (2009)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การวัดมูลค่าทางอารมณ์ มูลค่าทางสังคม มูลค่าของเงิน และมูลค่าความแปลกใหม่
Boksberger & Melsen (2011)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ การประเมินคุณค่าที่ถูกกำหนดโดยอารมณ์ หรือความชอบ และการประเมินมูลค่าทางสังคมของบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004, pp.109-127) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความถี่ ปริมาณในการซื้อ และการไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Moliner, M. A., Sanchez, J., Rodriguez, R. M., & Callarisa, L. (2007, pp.194-211) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า มีผลกระทบทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010, pp. 1-7) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่เพียงแต่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013, pp. 361-370) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ: แรงจูงใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ Bonson Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015, pp.286-302) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวยอดนิยม : การบูรณาการผลกระทบของความไวเนื้อเชื่อใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

ตารางที่ 2.6 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า (Perceived Value)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Rust, Lemon & Zeithaml (2004)	วัตถุประสงค์หลักของคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าคือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความถี่ ปริมาณในการซื้อ และการไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่น
Moliner, Sanchez, Rodriguez & Callarisa (2007)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าของลูกค้า มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ และความผูกพันของลูกค้า
Zhuang, Cumiskey, Xiao & Alford (2010)	คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าไม่เพียงแต่จะเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า
Kim & Wachter (2013)	ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ : แรงจูงใจ คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ
Bonson, Carvajal & Escobar (2015)	ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความไวเนื้อเชื่อใจ และคุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่าต่อความตั้งใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวนอนไลน์: การบูรณาการผลกระทบของความไวเนื้อเชื่อใจ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไวเนื้อเชื่อใจ

สรุปได้ว่า คุณค่าที่รับรู้เป็นการประเมินของลูกค้า ทางด้านคุณภาพ ราคา และทางด้านอารมณ์เกี่ยวกับความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงมีงานวิจัยหลากหลายที่พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของลูกค้า

2.2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service marketing mix) หรือ 7Ps

Philip Kotler (1997, p.92) ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้อง

กับ แนวคิดของ Hakserver (2000, pp.135-139) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Anytime that can be offered to a market that might be satisfy a want or need) คือสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความต้องการ ได้ มีลักษณะที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical Product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ เป็นต้น และสิ่งที่ขายกันในตลาดโดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Products) คือสิ่งที่เรียกว่าบริการ (Service) เช่น การให้บริการสัญญาณโทรศัพท์มือถือ การให้บริการห้องพักในโรงแรม เป็นต้น

ขั้นตอนของการส่งมอบบริการแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้ 2 ประเภท คือ

1) บริการจำเป็น เป็นบริการจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ต้องมาใช้บริการ หากไม่มาใช้บริการอาจก่อให้เกิดผลกระทบแก่ร่างกาย เช่น บริการรักษาพยาบาล บริการตัดผม เป็นต้น

2) บริการฟุ่มเฟือย เป็นบริการที่ไม่จำเป็น แต่สาเหตุของการมาใช้บริการ ได้แก่ความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย ความสะดวกสบาย เช่น บริการเสริมความงาม เป็นต้น

สินค้าที่มีตัวตนจะมีการพัฒนาที่หือ รวมถึงการนำเทคโนโลยี ยี่มาช่วยสร้างความน่าสนใจในสินค้า ส่วนการบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ซ้ำ

2.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Mark Up) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคากับการเคลื่อนไหวของต้นทุนให้สอดคล้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกที่สำคัญที่มักดึงดูดความสนใจและสามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ของลูกค้าในตลาดเป้าหมายมีผลต่อแผนงานต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากถึงจะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

กลยุทธ์ราคาค่าบริการ พิจารณาจากโครงสร้างด้านราคา 3 ด้านด้วยกันคือ

1) การตั้งราคาจากโครงสร้างทางด้านต้นทุน คิดต้นทุนแรงงานตามหน่วยของแรงงานที่เข้าไปในการบริการ เช่น ค่าบริการ

2) การตั้งราคาจากสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอ้างอิงราคาของคู่แข่งในความเป็นผู้นำหรือในตลาดนั้นมาเป็นเกณฑ์ ในการตั้งราคาเพื่อประหยัดเวลา ได้แก่ การบริการที่ค่อนข้างเป็นมาตรฐานเดียวกันตลอดเวลา เช่น ค่าบริการซักแห้ง

3) การตั้งราคาตามความต้องการ (Demand) ของลูกค้าเป็นหลัก การตั้งราคาว่าบริการที่ลูกค้ายินดีจ่ายควรจจะราคาเท่าใด ปัญหาการตั้งราคาวิธีนี้ คือ มูลค่าที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินและเป็นปัญหาหลัก

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution Mix) ประกอบด้วย

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่ปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตัวหนึ่งขององค์การที่ใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การหรืออาจหมายถึง “ข้อมูลการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ” ซึ่งหมายถึง “การแจ้งข่าวสารและการจูงใจทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ” ส่วนประสม-การส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 4 ประการคือ การให้ข่าวและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประการ ที่ธุรกิจอาจใช้หนึ่งเครื่องมือหรือหลายเครื่องมือประสมกันก็ได้ซึ่งประกอบด้วย

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้า หรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขายที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะคือ เป็นการเสนอขาย สินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อและต้องจ่ายค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการหรือเจ้าของสินค้า

2.2.4.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two way Communication)

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นใช้ช่องทาง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

2.2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ หรืออาจหมายถึงการวางแผนโดยองค์กรเพื่อสร้างทัศนคติที่ติดต้ององค์กรให้ติดกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าใจเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภทได้ดียิ่งขึ้น

2.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการขายสินค้าและบริการ การให้บริการนั้นเป็นการที่บุคคลปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่างลูกค้ากับพนักงานขององค์กร การปฏิบัติต่อกันทั้งสองฝ่ายนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านของคุณภาพกา รบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับ การคัดเลือก ฝึกอบรม และจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หน้าที่โดยตรงกับลูกค้า เพื่อประสิทธิภาพทางการบริการ

2.2.6 ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า เป็นหลัก นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลกับการสร้างความคาดหวังของลูกค้าต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัยดังนี้

2.2.6.1 Word of Mouth and Communication หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้น ๆ มาก่อน

2.2.6.2 Personal Needs and Preferences เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัวเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครั้ว ศาสนาและวัฒนธรรม

2.2.6.3 Past Experiences เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อนแต่ได้รับเป็นครั้งแรกลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

2.2.6.4 External Communication ได้แก่การโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูลในการสร้างความคาดหวังก่อนตัดสินใจมาใช้บริการสินค้าจากบริษัท เป็นต้น

2.2.7 ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งแรกที่มองเห็นได้ด้วยตาเปล่าแสดงถึงรูปและคุณภาพบริการของบริษัทเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่รับบริการอยู่ และยังเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบหรืออาจจะเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับรู้ข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดออกไปเป็นรูปลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจาก

สิ่งแวดล้อมของสถานที่บริการที่ลูกค้ากำลังได้รับการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบ รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน เป็นต้น

ทั้งหมดเป็นปัจจัยที่ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

ตารางที่ 2.7 แสดงความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service marketing mix)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Philip Kotler (1997)	ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดบริการที่สามารถควบคุมได้ ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
Hakserver (2000)	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

2.3.1 นิยามและความหมาย

Dubrin (1997, p.2) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจว่าเป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุดถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับคือ

- ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)
- ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)
- ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี ชาบซึ้ง (True Appreciation)
- ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็น อย่างดี ที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience) ในขณะที่ Kotler & Keller (2006, p.4) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับของความรู้สึกเมื่อมีการเทียบระหว่างบริการที่รับรู้กับสิ่งที่คาดหวังของบุคคล

นั้น โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังจะรู้สึกไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer)
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจ (Satisfied Customer)
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงเกินกว่าความคาดหวังจะรู้สึกพึงพอใจมาก (Delighted Customer)

ในขณะที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548, หน้า 11-14) ได้กล่าวว่า เป้าหมายที่สำคัญที่สุด ที่ทุกกิจการอยากได้ คือ ความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า ซึ่งถ้าสินค้าสนองตอบความปรารถนาได้จะมีความพอใจและความภักดี ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและบริการที่เกินคาดหมายกับลูกค้า จะทำให้เกิดความพอใจนำมาซึ่งความจงรักภักดี แต่ไม่ใช่ว่าลูกค้าทุกรายจะต้องพอใจ เพราะฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริหารต้องทำ คือพิจารณาภาพรวม เช่น ลูกค้า 10 รายหากพอใจตั้งแต่ 7 รายขึ้นไปย่อมแสดงว่าพนักงานได้ส่งมอบบริการที่ดีแล้ว แต่ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่นี้ยังคงต้องปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น และต้องริบหาสาเหตุสำหรับความพอใจที่ลดลงทันทีและริบหาทางแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับ นภดล ร่มโพธิ์ (2554, หน้า 1-25) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้า ไม่ว่าจะมีความประทับใจหรือไม่ประทับใจ ภายหลังจากการใช้สินค้าและบริการ โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ ส่วนการวัดความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินผลการสนองความต้องการลูกค้าว่าสิ่งที่สนองตอบไปนั้นตรงตามความต้องการหรือเหนือความคาดหวัง จนเป็นที่พอใจของลูกค้าหรือไม่เพียงไร ขณะเดียวกัน ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายย่อมไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งยังเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าอาจไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจในอดีตด้วยเหตุนี้องค์การหรือบริษัทต่าง ๆ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถก้าวทันกับความเปลี่ยนแปลงและสามารถพัฒนาสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทันที่

ตารางที่ 2.8 แสดงความหมายของความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

นักทฤษฎี	นิยามและความหมาย
Dubrin (1997)	ความพึงพอใจเป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุด ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548)	เป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่ทุกกิจการอยากได้ คือ ความพึงพอใจและความภักดีจากลูกค้า ซึ่งถ้าสินค้าสนองตอบความปรารถนาได้จะมีความพอใจและความภักดี ดังนั้นการสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมและบริการที่เกินคาดหมายกับลูกค้า จะทำให้เกิดความพอใจนำมาซึ่งความจงรักภักดี
นภดล ร่มโพธิ์ (2554)	ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความรู้สึกของลูกค้า โดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่มีต่อตัวสินค้าและบริการนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายย่อมไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งยังเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามเวลาและสภาพแวดล้อม

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎี

The American Society of Quality (ASQ) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไป 68% มีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงไม่พึงพอใจในการบริการของพนักงาน ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงรักษาลูกค้า 68% ไว้ได้เท่านั้นแต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อีก 68% เช่นกัน เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจสินค้าจะมีพฤติกรรมอย่างไร จาก ทฤษฎี Exit – voice theory ของ Hirschman (1930, pp. 173-202) อธิบายว่า เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออก มี 2 แนวทาง 1. คือ ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวเป็นกลุ่มที่บริษัทยังมีโอกาสรักษาไว้ได้ ขณะที่แนวทางที่ 2 คือการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือ บริการของคู่แข่ง ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะสะท้อนออกมาในลักษณะความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริษัท ซึ่งถือเป็นตัวแทนของกำไรของบริษัท Kim & Lee (2011, pp.235-243) ; Lewin (2009, pp.283-299) ในการสร้างความจงรักภักดีนั้น เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทนั้น ๆ โอกาสของความจงรักภักดีกับบริษัทนั้นจะอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากมีความรู้สึกที่ดีที่อยากให้เกิดขึ้นอีกครั้งและจะทำให้ลูกค้ารายใหม่กล้าเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการพูดแบบปากต่อปากเป็นตัวบ่งชี้หลักความสำเร็จในอนาคตของบริษัท ความตั้งใจที่จะซื้อมีอิทธิพลอย่างมากจากความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหมายถึงความเต็มใจที่จะซื้ออีกในอนาคต

สรุปคือ การให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและเพิ่มยอดขายในปัจจุบันและอนาคต สาเหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อองค์การในปัจจุบันและผลการดำเนินงานในอนาคต จากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าและการกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ

การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

Millet (1954, p.397) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการ พบว่า มาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ Aday, Lu & Andersen (1975, p.28) ใช้วิธีการสอบถาม ผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอย

เพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

- กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ
- กลุ่มที่ 3 อหิยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจาก คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความเอาใจใส่ต่อเวลา
- กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ วัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้
- กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) วัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคาไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

ในขณะที่ ประเทศอเมริกามีการพัฒนาเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าในระดับมหภาค มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เครื่องมือนี้มีชื่อว่า ACSI (American Customer Satisfaction Index) ถูกคิดค้นโดย Professor Claes Fornell, 1998 (อ้างถึงใน ทศพล ระมิงค์วงศ์ , 2551, หน้า 6) โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. คุณภาพของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality)
2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation)
3. คุณค่าของสินค้า/บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value)

โดยปัจจัยทั้ง 3 สามารถวัดได้จาก 2 ปัจจัย ได้แก่ การร้องเรียนของลูกค้า (Customer Complaints) และความจงรักภักดีในสินค้า/บริการ (Customer Loyalty)

ตารางที่ 2.9 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Hirschman (1970)	เมื่อลูกค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมที่ลูกค้าจะแสดงออก มี 2 แนวทาง 1. คือร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ขายสินค้าหรือบริการนั้น 2. คือการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่ง
Kim & Lee (2011) ; Lewin (2009)	ในการสร้างความจงรักภักดีนั้น เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการ หรือผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทนั้น ๆ โอกาสของความจงรักภักดีกับบริษัท นั้นจะอยู่ในระดับที่สูง
Millet (1954)	นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการ พบว่า มาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างพอเพียง (Ample Service) มีความหลากหลาย ของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา
Aday, Lu & Andersen (1975)	นำเสนอการวัดความพึงพอใจโดยใช้วิธีการสอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ ต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้นำมาจัด กลุ่มได้ 6 กลุ่ม
Claes Fornell 1998	ACSI Model วัดความพึงพอใจจาก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.คุณภาพของสินค้า / บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Quality) 2. ความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) 3. คุณค่าของสินค้า /บริการที่ลูกค้าได้รับ (Perceived Value

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นการประเมินจากสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้า

2.4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ

2.4.1 นิยามและความหมายของความไว้วางใจ

Crosby, Evans & Cowles (1990, pp.355-366) กล่าวว่า ความไว้นือเชื่อใจ หมายถึง ความไว้วางใจ หรือความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกทางจิตใจ ส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในอนาคตอาจส่งผลต่อการกลับมาใช้สินค้า หรือบริการซ้ำของผู้บริโภค ในขณะที่ Moorman, Deshpande & Zaltman (1992, pp.314-328) ; Morgan &

Hunt (1994, pp.20-38) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเกิดจากการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภครู้จักต่อเมื่อผู้บริโภครู้พิจารณาว่าการให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง และ ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะของข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภครู้และผู้ให้บริการซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Covey 1989 & Fairholm 1994 (อ้างถึงใน Salvador Guarena, 2000, p.13) กล่าวว่า การสร้างความสัมพันธ์ความไว้วางใจต้องสร้างบนพื้นฐานแห่งความซื่อสัตย์ (Honesty) การยึดถือหลักคุณธรรม (Integrity) และเมตตาการุณาอย่างจริงใจต่อผู้อื่น และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Marshall (2000, p.48) ได้ให้ความหมายความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจเป็นผลสะท้อนที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความซื่อสัตย์ ของบุคคลที่มีต่อลักษณะและความสามารถของบุคคลอื่น ในขณะที่ Stern, 1997 (อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจ และให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดเห็นร่วมกัน ซึ่งหนึ่งคือการ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการของผู้ค้าปลีก

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และการให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความอบอุ่น ความเอื้ออาทร และความรู้สึกปกป้องซึ่งมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกดีมากที่สุด กล่าวคือผู้ค้าปลีกอาจจะแสดงออกความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เป็นที่น่าสังเกต เช่น ผู้ค้าปลีกกล่าวต้อนรับและเชื้อเชิญ สอบถามและให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้า ภายในร้านค้าในทุกรายละเอียด ชี้แจงถึงของภายในร้าน กล่าวขอบคุณ เป็นต้น

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ค้าปลีกควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เช่น ยินดีให้นำสินค้าออกจากร้านไปก่อน โดยที่เจ้าของร้านยังไม่เก็บเงินเป็นการไว้วางใจ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจที่เนิ่นนาน

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ได้รับการบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีของผู้ค้าปลีก

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าผู้ค้าปลีกสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะเป็นการดีกว่าการที่ผู้ค้าปลีกต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับผู้บริโภคในตอนที่เกิดปัญหาขึ้นแล้ว นั่นคือ ผู้ค้าปลีกควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้วางใจก่อนว่า ถ้าผู้บริโภคพบในสิ่งใดที่สงสัย หรือไม่พอใจในสินค้าและการบริการที่ผู้บริโภคคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ผู้บริโภคสอบถามเพื่อให้ผู้ค้าปลีกได้รับชี้แจง ก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกโกรธ หรือแสดงความไม่พึงพอใจในสินค้าและการบริการพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ค้าปลีกกับผู้บริโภค จะก่อให้เกิดวงจรการพัฒนาความสัมพันธ์



ตารางที่ 2.10 แสดงความหมายของความไว้วางใจ (Trust)

นักทฤษฎี	คำนิยามและความหมาย
Crosby, Evans & Cowles (1990)	ความไว้วางใจ หรือความมั่นใจของผู้บริโภคต่อสินค้า หรือบริการ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกทางจิตใจ ส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อมั่นในสินค้า หรือบริการ นั้น ๆ ซึ่งในอนาคตอาจส่งผลต่อการกลับมาใช้สินค้า หรือบริการซ้ำของผู้บริโภค
(Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992 ; Morgan & Hunt, 1994)	ความไว้วางใจเกิดจากการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภครู้สึกต่อเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าการให้บริการมีความ น่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง และ ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะของข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้บริโภคและผู้ให้บริการ
Stern, 1997 (อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18)	ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย การสื่อสาร (Communication) ความดูแล และการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) การแก้ไขสถานการณ์ ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

2.4.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Cummings & Bromiley ,1996 (อ้างถึงใน Reinhard Bachmann ,2006, pp.126-127) กล่าวว่า ความไว้วางใจประกอบไปด้วยสามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบแรกคือ อารมณ์ความรู้สึก หรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบที่สองคือ ความรู้ความเข้าใจ หรือ บุคคลคิดอย่างไร องค์ประกอบสุดท้ายคือพฤติกรรมที่ตั้งใจ หรือบุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรมอย่างไร ในขณะที่ Ciancutti & Steding , 2001 (อ้างถึงใน Jo Manion, 2005, pp.50-51) กล่าวว่าถึง ความไว้วางใจว่าเป็นสิ่งที่สำคัญของการ เพราะความไว้วางใจทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้กับองค์กรอื่น ๆ เพราะความไว้วางใจในไม่ สามารถลอกเลียนแบบได้ เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแนวคิดของ Ball, Coelho & Machas (2004, pp.1272-1293) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อเรื่องของความพึงพอใจ ผู้บริโภคที่ส่งผลต่อองค์การ เพราะความไว้วางใจจะมีประสิทธิภาพในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์

ของการบริการที่องค์การได้ให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยนักวิจัยได้มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทักษะ และแรงจูงใจ ในการพัฒนาความสัมพันธ์มีแบบจำลองที่เรียกว่า ABCDE ของ ลีวินเจอร์ และสโนค Levinger, & Snoek, 1972 (อ้างถึงใน Ralph Erber, Robin Gilmour, 2013, p.10) แบ่งลำดับขั้นความสัมพันธ์ ดังนี้

1. ขั้นความรู้สึก / คั่นเคย (Acquaintance) ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจผู้ค้าปลีกหรือการ บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความประทับใจในครั้งแรกที่บริโภคได้รับ
2. ขั้นการสร้างความสัมพันธ์ (Buildup) ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการแล้วจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างความประทับใจของผู้ค้าปลีก เช่น การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์หรือสินค้าทดลองใช้ (Sample) เป็นต้น
3. ขั้นการเรียนรู้ความคุ้นเคย เป็นการทำความรู้จักกันให้มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป
4. ขั้นเลิกใช้บริการ (Dissolution Deterioration and Endings) ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ หรือการโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบพอเสมือนเป็นการถูกผู้ใช้สินค้า ผู้บริโภคอาจเลิกใช้บริการได้ในทันที

การสร้างควมไว้วางใจ

Millar & Millar, 2009 (อ้างถึงใน อาริยา สีสารัม , 2558, หน้า 13) กล่าวว่า การสร้างควมไว้วางใจเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จของนักการตลาด การสร้างควมไว้วางใจประกอบด้วย 5 ปัจจัยได้แก่

T= Truth ความจริง สิ่งที่คุณไม่สามารถยอมรับได้คือการโกหกและการโกหกยังเป็นตัวทำลายควมไว้วางใจของคุณได้มากที่สุด ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและความซื่อสัตย์จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน

R= Reliability ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อเราสามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้ ทุกครั้งที่ผู้ให้บริการติดตามผลหรือให้บริการหลังการขาย สิ่งที่เกิดแก่ลูกค้าคือควมไว้วางใจ

U= Understanding ความเข้าใจ เมื่อผู้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าและแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความใส่ใจ นั่นหมายถึงเราได้ทำให้เกิดควมไว้วางใจขึ้นในทางธุรกิจ

S= Service การบริการ บริการลูกค้าเป็นรายบุคคลเป็นวิธีการสร้างควมไว้วางใจที่ดีที่สุด

T= Take your time การใช้เวลา ทุกปัจจัยที่กล่าวมาไม่สามารถใช้เวลาเพียงนิดเดียวในการสร้างขึ้น ผู้ให้บริการต้องหมั่นติดตามผล หมั่นเข้าหาลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ และส่งมอบสินค้าและบริการให้ตรงเวลา และกล่าวคำขอบคุณแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

TRUST ปัจจัยทั้ง 5 เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ผู้ให้บริการต้องนำไปปฏิบัติเพื่อให้สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อพิชิตใจลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ

Morgan & Hunt, 1994 & Sirdeshmukh, Singh, & Sabol (2002, p.343) กล่าวว่า ความไว้วางใจสามารถประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันโดยจะมุ่งที่ความไว้วางใจในด้านที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Bourdeau, 2005 (อ้างถึงใน อนุชิต สงสม และ ชาลี ไตรจันทร์ , 2555, หน้า 48) ศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เช่น การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้ ในการประเมินความไว้วางใจของผู้บริโภคนั้น

ตารางที่ 2.11 แสดงความหมายของความไว้วางใจ (Trust)

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Cummings & Bromiley (1996)	ความไว้นือเชื่อใจประกอบด้วย คือ องค์ประกอบแรกคือ อารมณ์ความรู้สึกหรือบุคคลมีความรู้สึกอย่างไร องค์ประกอบที่สองคือ ความรู้ความเข้าใจหรือ บุคคลคิดอย่างไร องค์ประกอบสุดท้ายคือพฤติกรรมที่ตั้งใจ หรือ บุคคลตั้งใจแสดงพฤติกรรม
Ciancutti & Steding (2001)	ความไว้นือเชื่อใจคือ สิ่งที่สำคัญขององค์กรเพราะทำให้องค์กรสามารถแข่งขันได้กับองค์กรอื่น ๆ เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้
dubisi (2007)	ความไว้นือเชื่อใจมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อเรื่องของความพึงพอใจผู้บริโภคที่ส่งผลต่อองค์กร เพราะความไว้นือเชื่อใจจะมีประสิทธิภาพในเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ของการบริการที่องค์กรได้ให้บริการแก่ผู้บริโภค ในขณะที่แนวคิดของ

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจเกิดจากความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของผู้บริโภค สำหรับธุรกิจ ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากเป็นสิ่งที่สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กร เนื่องจากความไว้วางใจเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก และความไว้วางใจยังส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

2.5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

2.5.1 ความหมายของภาพลักษณ์ (Image) ตามพจนานุกรม หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิด แต่เดิมนั้นถูกใช้แทนด้วยคำว่า จินตภาพ หรือ จินตนาการ จนกระทั่งปี พ.ศ.2519 พลเรือตรีพระวรวงศ์เธอ กรมหมื่นนราธิปประพันธ์พงศ์ ได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภาพลักษณ์” แต่ในขณะนั้นยังไม่ได้รับความนิยม (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546, หน้า 80-81)

คำว่า “ภาพลักษณ์” ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

Frank Jefkins (1993, pp.21-22) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรใด องค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น จากอัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ เป็นต้น ในขณะที่ Anderson and Rubin (1986, p.53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กร ซึ่งองค์กรเปรียบเสมือนบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งใกล้เคียงกับ Philip Kotler (2000, p.533) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวพันกับภาพลักษณ์นั้นๆอย่างมา

2.5.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

จากแนวคิดของ Nguyen, N.; & LeBlanc, G. (2001, pp.303-311) ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 แนวทางได้แก่

1. การเข้าถึงการให้บริการ (Access to Services)
2. การนำเสนอการบริการ (Services Offered)
3. การติดต่อส่วนบุคคล (Personal contact)
4. ความปลอดภัย (Security)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Philip Kotler (2000, p.296) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทและภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ อาจจำกัดภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดจำแนกออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือธุรกิจ ซึ่งบริษัท

หนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายตราที่ย่อยจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดทุกตราที่ย่อย ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ในส่วนของบริการด้านอินเทอร์เน็ตของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นส่วนที่เกี่ยวข้องได้แก่ภาพลักษณ์ด้านบริการการ เกี่ยวกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตเช่น ลูกค้ามีภาพในใจว่าเครือข่ายที่เลือกใช้บริการมีภาพลักษณ์ด้านการบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพกว่าเครือข่ายอื่น เป็นต้น

2 ภาพลักษณ์ตราที่ย่อย (Brand Image) คือภาพในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าย่อยหรือตราที่ย่อยหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกันเนื่องจากภาพลักษณ์ตราที่ย่อยถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับการกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าย่อยหนึ่ง ที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ เช่น ทรูคอร์เปอร์เรชั่น มีการเปลี่ยนตราสินค้า จากทรูมูฟ เป็น ทรูมูฟ เฮช เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในด้านสัญญาณที่มีความเร็วและแรงกว่าโดยเปลี่ยนจากเทคโนโลยี 2G เป็น 3G ที่ดีกว่าเดิม เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพในใจของประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร (ผู้บริการและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เช่น ดีแทค สร้างภาพลักษณ์เป็นองค์กรที่มีภาพลักษณ์ Feel good โดยการสร้างภาพในใจให้ลูกค้าว่าเป็น องค์กรหรือแบรนด์ที่ใจดี ใช้บริการแล้วมีความสุข เป็นต้น

ประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กร

Philip Kotler (2000, pp.296-297) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ 3 ส่วนคือ

- (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)
- (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง
- (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิดและการสื่อสารตราสินค้า (BrandContact) เช่น หากกำหนดว่า “ไอบีเอ็มคือบริการ” (IBM Means Service) ข่าวสารนี้จะต้องสื่อผ่านทุกทางทั้ง

สัญลักษณ์ (Symbols) สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์ บรรยากาศของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ตลอดจน พฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน เช่นเดียวกันกับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กำหนดภาพลักษณ์ว่าต้องการเป็นผู้นำด้าน “Mobile Internet” ข่าวสารนี้จะต้องถูกสื่อผ่านทุกช่องทาง รวมถึงพฤติกรรมของพนักงานด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Abratt and Mofokeng (2001, pp.368-386) ที่กล่าวไว้ว่า เราอาจคิดว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับ หน่วยงาน นอกจากจะช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้ว ยังช่วยในแง่การแข่งขันทาง การตลาดอีกด้วย เป็นไปในทิศทางเดียวกับ Frank Jefkins (1993, pp.21-22) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดเพราะเกิดจากผลระยะยาวที่สั่งสมมานานในการพัฒนา ภาพลักษณ์ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ ๆ ทั้งหลาย

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดคว ามร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่ม ประชาชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนด ภาพลักษณ์ที่ดี นำเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของ หน่วยงาน รัชนี้ วงศ์สุมิตร (2547, หน้า 125-128) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้ง ภายใน และภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในกา รกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของ ประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำ หน่ายมี ประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อ สังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคคล ากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงา นเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร ในขณะที่ Leblance & Nguyen 1996 (อ้างถึงใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, หน้า 18) ได้แยกภาพลักษณ์ องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ของ องค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกต ได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่มีการสนับสนุน คือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้การบริการอย่างหลากหลาย คือมีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสมพร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการ ได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรจากแนวคิดและทฤษฎีเรื่องภาพลักษณ์องค์กรข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาภาพลักษณ์องค์กร โดยการศึกษารั้วนี้ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการ และสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการใน ภาพรวมทั้งหมด ที่มีต่อองค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร



ตารางที่ 2.12 แสดงความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Frank Jefkins (1993)	ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมถึงทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และมีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น จากอัตลักษณ์ในการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ
Anderson and Rubin (1986)	ภาพลักษณ์ เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์กร ซึ่งองค์กรเปรียบเสมือนบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน
Philip Kotler (2000)	ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมความเชื่อ ความคิด ความประทับใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นทัศนคติและการกระทำของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์นั้นๆ อย่างมาก ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจ 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition)(2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image)

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือภาพรวมขององค์กรในใจของลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กรสามารถสร้างมูลค่าให้กับองค์กรในหลายด้านรวมถึงสร้างความสามารถในการแข่งขัน

2.6. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี (Loyalty)

2.6.1 ความหมายของความจงรักภักดี

Oliver (1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมหรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด เช่นเดียวกันกับ แนวคิดของ ฌ็องพัซร์ ล็อบประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรม การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วยการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่นมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ำลูกค้ามีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้นซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Hawkins & Coney, 2001 (อ้างถึงใน ชญานิน บุหลันพฤษ์, 2549, หน้า 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ แล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่

ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้า การซื้อซ้ำ และความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของคู่แข่งเช่น คุปองส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้อภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำกล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้ นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

2.6.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดี

ความสำคัญของความจงรักภักดี

Pearce, 1997 (อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 19) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจูงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับ Lau, 1999 (อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 20) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการ การซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่นการบริหาร

ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael, 1995 (อ้างถึงใน ชญานิน บุหลันพฤษ, 2549, หน้า 47) กล่าวว่าความจงรักภักดี ในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้า นั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าตราสินค้านั้นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้านั้น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งขั้นได้

การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

Oliver (1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับขั้นซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับขั้น ได้แก่

1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) 2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ 3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้นแนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันได้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ในขณะที่ ฌ็องพัซ ล็อประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ 1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม 2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ 3) การวัดมิติแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือ สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นและการวัดมิติแบบผสมผสาน โดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรกเช่นเดียวกันกับ Jacoby & Chestnut (1978, p. 17) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่ว่าการวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ

(Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลักคือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมที่ซื้อดังกล่าวจะถูกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจมีความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดีโดย Dick & Basu, 1994 (อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552, หน้า 24) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

- True Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อ นั้นและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

- Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

- Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสี่พันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสี่พันยี่ห้ออื่นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบและตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้อ นั้นด้วย

- No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นๆ และไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย

Baldinger & Rubinson, 1996 (อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข , 2552, หน้า 25) ได้แบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

- Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมสูง

- Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

- Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

นอกจากนี้ Baldinger and Rubinson (1996, pp. 22-34) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะ คงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น สุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal / Non - Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเรา

สามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่จะช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น Caruana (2000, pp.1338-1352) ; Gremler & Brown, (1996, pp. 171-81) ; Pong & Yee, (2001, pp.1-26)

2.6.2.3 การวัดความจงรักภักดีต่อการบริการ

Pong & Yee, 2001 (อ้างถึงใน ผุดผ่อง ตรีบุบผา, 2547, หน้า 47) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้น เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

- พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
- คำบอกเล่า (Words of Mouth) เป็นผลของการวัดความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ การบอกเล่านั้น รวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
- ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเลือกรับบริการ (Period of Usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งสามารถสะท้อน สถานการณ์ การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่
- ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือการที่ราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
- ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ
- ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดง ความชอบมากกว่าออกมาให้เห็นได้ชัด

- การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) ผู้บริโภคที่มีความรักดีจะมี การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง

- การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความรักดี

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่า การวัดความรักดีของผู้รับบริการ จะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้รับบริการ ซึ่งทั้งหมดสามารถวัดจากมาตรวัด (Behavioral Intentions Battery) ซึ่งพัฒนาโดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996, pp.31-46) โดยมีกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ การวัดความตั้งใจของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) ซึ่งสามารถนำไปใช้พิจารณาว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับองค์กรธุรกิจที่ใช้บริการอยู่มากน้อยเพียงใดได้เช่นกันซึ่งประกอบด้วยมิติ 4 มิติ ได้แก่

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth Communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการ และการบริการ แนะนำ และกระตุ้นให้คนอื่นสนใจ และใช้การบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความรักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) คือ เป็นการเลือกการบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา (Price Sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาอาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

ตารางที่ 2.13 แสดงความหมายของความจงรักภักดี

นักทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี
Oliver (1999)	จงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด
ฉันทิพัทธ์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549)	ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้ำที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้ำไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้นแต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้ำไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน
Hawkins & Coney (2001) อ้างถึงใน ชญานิน บุหลัน พฤษ, 2549)	ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่การวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal)

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีเป็นความรู้สึกลึกซึ้งที่ผูกมัดลูกค้ำไว้กับองค์กรซึ่งจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาวและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แต่ความจงรักภักดีของลูกค้ำไม่สามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว ต้องวัดทั้ง 2 มิติ ทั้งด้านพฤติกรรม และด้านทัศนคติ และไม่สามารถวัดในเวลาอันสั้น



2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ได้มีการศึกษางานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทาง โดยงานวิจัยของ ขนิษฐา เชียงแสน (2553, หน้า 1) ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 4 ด้านได้แก่ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ลักษณะทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกศนภา ไสซานตรา ยะเสน (2553, หน้า 3-5) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานและด้านความมั่นใจได้มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก ศศิขจรยศม (2556, หน้า 5) เรื่องการรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยผลกา รวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทวัส เหล่ากมลასน์ (2556, หน้า 1-2) ทำการวิจัยเรื่องโมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท จีพีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด ผลวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความคุ้มค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า และ ความไว้นื้อเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ วริษฐา หิรัญบุรณะ (2558, หน้า 1-4) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของ ศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณภาพในการรับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมและการรับรู้คุณภาพในการรับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีของลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรติ บันดาลสิน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2559, หน้า 1 - 6) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดำเนิน ผลวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการด้านความใส่ใจลูกค้า ความ

เป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการ ด้าน พฤติกรรม ด้านทัศนคติ และความจงรักภักดีในการใช้บริการโดยรวมในทิศทางบวก ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 2.14 ตารางแสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ						
ชื่อผู้วิจัย	ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	ด้านความ น่าเชื่อถือ	ด้านการ ตอบสนอง	ด้านการ ให้ความ มั่นใจ	ด้าน ความ เอาใจ ใส่	ด้าน ความ คุ่มค่า
ชนิษฐา เชียงแสน	✓	✓	✓	✓	✓	
เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน			✓	✓		
เกษกนก ศศิบรรยศ	✓	✓	✓	✓		
วิทวัส เหล่ากมลასน์						✓
นายวิรัช ธีรบุญณะ	✓	✓		✓	✓	
กীরติ บันดาลสิน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์	✓		✓		✓	

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้มีการศึกษางานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางโดย งานวิจัยของ ชลลดา ไชยกุล (2555, หน้า 1) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า ความ พึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัตสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2558 , หน้า 151-166) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผล วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการส่งมอบสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน บริการ และด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในทิศ ทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ธนภร ศรีสองเมือง (2558, หน้า 2-5) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ ธนาคารออมสิน สาขาสำนักกำแพง ผลวิจัยพบว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ

ความภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสินสาขาสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์โดยรวมระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.15 ตารางแสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ						
ชื่อผู้วิจัย	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านกระบวนการบริการ	ด้านพนักงาน
ชลลดา ชัยกุล	✓				✓	✓
สุภัทสร ศรีมนตรี , ภิเชก ชัยนิรันดร์	✓	✓	✓	✓		
ธนกร ศรีสองเมือง	✓	✓	✓	✓	✓	✓
มณฑิรา ศรีด้วง					✓	✓

ปัจจัยความพึงพอใจ ได้มีการศึกษางานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางโดยงานวิจัยของ สาธิตา เกื่อนวิถิ (2555, หน้า 4-5) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้ บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภครองภาพยนตร์ เครือ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัทร คล้ายคลึง และ เสาวนีย์ สมันต์ ตรีพร (2557, หน้า 1-8) ทำการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการ บุคลากร /พนักงาน ประสิทธิภาพ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์ในด้านตราสินค้าและการกลับมาใช้ซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา ศรีด้วง (2558, หน้า 231-251) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้ารถยนต์ กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินค้ารถยนต์ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2.16 ตารางแสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยความพึงพอใจของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยความพึงพอใจ			
ชื่อผู้วิจัย	ด้านกระบวนการ การให้บริการ	ด้านลักษณะทางกายภาพ ของการบริการ	ด้านพนักงาน
สาธิตา เกื่อนวิถี	✓	✓	✓
นภัทร คล้ายคลัง, เสาวนีย์ สมันต์ศรีพร	✓	✓	✓
มณฑิรา ศรีด้วง	✓		✓

ปัจจัยความไว้วางใจ ได้มีการศึกษางานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางโดยงานวิจัยของ จูไรลักษณ์ จันทสีหราช (2553, หน้า 2-4) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจด้านกระบวนการในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรยุทธ กิติโชชน์กุล (2556, หน้า 53-56) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกหู คอ จมูก ภูมิศึกษา : คลินิก หมอยงยุทธ เขตอำเภอมือง จังหวัดราชบุรีผลการศึกษาพบว่าความไว้วางใจในการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกหู คอ จมูก หมอยงยุทธ เขตอำเภอมือง จังหวัดราชบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวัลย์ เตชาติลก (2557, หน้า 138-143) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ผลวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกร ศรีสองเมือง (2558, หน้า 3-5) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของ ธนาคารออมสิน สาขาสันกำแพง ผลวิจัยพบว่า ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ เกี่ยวกับความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าของธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์โดยรวมระดับปานกลาง

ตารางที่ 2.17 ตารางแสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยส่วนความไว้วางใจของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้วิจัย	ปัจจัยความไว้วางใจ
จุไรลักษณ์ จันทสีหราช	✓
ถิรายุทธ กิติโชตนกุล	✓
อารีวัลย์ เดชาดิลก	✓
ธนกร ศรีสองเมือง	✓

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้มีการศึกษางานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางโดยงานวิจัยของ ธิญชนก คล้ายสังข์ (2554, หน้า 4-5) ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อ สามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวตลาดสามชุกร้อยปีในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557, หน้า 5) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง และด้านการบริการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557, หน้า 138-143) ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธนาคารออมสิน สาขาบาง กรวย ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า ที่มีต่อธนาคารออมสินในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณาราย ด้านพบว่าภาพลักษณ์องค์กรด้านความ ปลอดภัยและชื่อเสียงที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับคับความจงรักภักดีด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ด้านความ ตั้งใจซื้อ และด้านพฤติกรรมกรร้อเรียนเพิ่มขึ้น โดยภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์กับความ จงรักภักดีด้านพฤติกรรมกรรบอกต่อมากที่สุด มะลิวัลย์ ช่องงา ม (2559, หน้า 229-237) ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีตอนเมือง โดยผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของ โรงแรมด้านการบริการ ด้านบุคลากร และด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อโรงแรมมารีตอนเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2.18 ตารางแสดงผลการวิจัยของสมมติฐานปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร				
ชื่อผู้วิจัย	ด้าน การเข้าถึง บริการ	ด้านการ บริการ	ด้านความ ปลอดภัย	ด้านชื่อเสียง
ธัญชนก คล้ายสังข์		✓		
สัมฤทธิ์ จำนงค์		✓		✓
อารีวัลย์ เตชาติลก			✓	✓
มะลิวัลย์ ช่องงาม			✓	

2.8 สมมติฐานการวิจัย

5.1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านคุณค่าของสินค้าและการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (ขนิษฐา เชียงแสน 2553, หน้า 4)

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (ชลลดา ชัยกุล, 2555, หน้า 1)

5.3 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (สาธิตา เกื่อนวิถึ , 2555, หน้า 2)

5.4 ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (อารีวัลย์ เตชาติลก , 2557, หน้า 6)

5.5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (สัมฤทธิ์ จำนงค์ , 2557, หน้า 7)

2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยอาศัยหลักการทางทฤษฎีและสถิติ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการวิจัย
- 3.2 ขอบเขตการวิจัยและประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

3.1 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Window ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 ขอบเขตการวิจัยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณ จึงใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 กัลยา วาณิชย์บัญชา (2551, หน้า 74) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384

ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอน (Multistage Sampling)

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่าง ๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร(คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	เขตพระนคร	26,022	27,877	35,899
2	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	43,534	46,143	89,677
3	เขตปทุมวัน	23,288	27,285	50,673
4	เขตสัมพันธวงศ์	12,491	13,203	25,694
5	เขตบางรัก	22,044	24,733	46,777
6	เขตบางซื่อ	60,299	67,417	127,716
7	เขตดุสิต	54,111	47,465	101,576
8	เขตพญาไท	35,685	36,179	71,864
9	เขตวังทองหลาง	52,118	61,403	113,521
10	เขตราษฎร์เทพวิ	35,363	38,234	73,597
11	เขตห้วยขวาง	36,774	43,961	80,735
12	เขตธนบุรี	53,592	59,746	113,338
13	เขตคลองสาน	34,949	39,847	74,796
14	เขตดินแดง	58,583	67,381	125,964

ตารางที่ 3.2 กลุ่มต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร(คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	เขตยานนาวา	37,970	42,241	80,211
2	เขตประเวศ	79,963	89,246	169,212
3	เขตสาทร	92,951	104,764	81,745
4	เขตบางกะปิ	68,057	81,045	149,102
5	เขตพระโขนง	42,331	49,866	92,197
6	เขตบางนา	43,812	49,485	93,297
7	เขตวัฒนา	39,750	44,464	84,214
8	เขตคลองเตย	51,029	55,204	106,233
9	เขตบางเขน	90,822	99,661	190,483
10	เขตสายไหม	92,951	104,764	197,715
11	เขตดอนเมือง	83,819	84,459	168,278
12	เขตบางคอแหลม	43,772	47,633	91,405
13	เขตลาดพร้าว	55,399	66,444	121,843
14	เขตบึงกุ่ม	66,299	78,362	144,661
15	เขตคันนายาว	44,042	50,200	94,242
16	เขตสะพานสูง	43,314	50,540	93,854
17	เขตจตุจักร	74,692	84,822	159,514
18	เขตหลักสี่	50,796	55,861	106,657
19	เขตบางกอกน้อย	55,041	60,161	115,202
20	เขตบางพลัด	44,073	51,405	95,478
21	เขตบางกอกใหญ่	32,860	36,489	69,349
22	เขตภาษีเจริญ	60,366	68,095	128,461
23	เขตบางแค	89,878	102,403	192,281
24	เขตทุ่งครุ	56,792	63,821	120,613
25	เขตราชบุรีบูรณะ	40,378	43,779	84,157
26	เขตสวนหลวง	5,549	64,677	120,136

ตารางที่ 3.3 แสดงกลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร(คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	เขตหนองจอก	80,723	84,558	165,281
2	เขตมีนบุรี	66,276	74,426	140,702
3	เขตคลองสามวา	87,459	96,847	184,306
4	เขตลาดกระบัง	81,410	88,660	170,070
5	เขตบางขุนเทียน	83,802	92,922	176,724
6	เขตบางบอน	51,420	55,970	107,397
7	เขตจอมทอง	74,208	80,840	155,048
8	เขตตลิ่งชัน	49,745	55,868	105,613
9	เขตทวีวัฒนา	36,190	41,414	77,604
10	เขตหนองแขม	72,309	82,080	154,389

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดตัวอย่างเขตต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 400 คน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร เป็น 3 กลุ่มการปกครอง โดยสุ่มจับฉลากจาก 3 กลุ่มให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 15 – 30% ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด วิเชียร เกตุสิงห์ (2542, หน้า 27) ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขต ดังแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างแยกตามเขตและประชากรชายหญิงในแต่ละเขต

ลำดับ ที่	เขตการปกครอง แยกตามกลุ่ม เขต	จำนวนเขต การปกครอง	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	จำนวนตัวอย่าง (สัดส่วน)
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตธนบุรี เขตบางรัก	ชาย 16 หญิง 17 รวม 33 ชาย 20 หญิง 21 รวม 41 ชาย 8 หญิง 9 รวม 17
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$	เขตบางกอกน้อย เขตบางนา เขตภาษีเจริญ เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางเขน	ชาย 20 หญิง 22 รวม 42 ชาย 16 หญิง 18 รวม 34 ชาย 23 หญิง 25 รวม 48 ชาย 22 หญิง 25 รวม 47 ชาย 34 หญิง 36 รวม 70
3	กลุ่มเขตชาน เมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$	เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	ชาย 26 หญิง 30 รวม 56 ชาย 13 หญิง 15 รวม 28
	รวม			400

วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทน
ในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 3.5 แสดงกลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย , เขตธนบุรี , เขตคลองสาน ซึ่งมี
จำนวนประชากรดังนี้

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร(คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	43,534	46,143	89,677
2	เขตธนบุรี	53,592	59,746	113,338
3	เขตบางรัก	22,044	24,733	46,777

ตารางที่ 3.6 แสดงกลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตบางกอกน้อย ,เขตบางนา, เขตภาษีเจริญ, เขตราษฎร์บูรณะ, เขตบางเขน ซึ่งมีจำนวนประชากรดังนี้

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร(คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	เขตบางกอกน้อย	55,041	60,161	115,202
2	เขตบางนา	43,812	49,485	93,297
3	เขตภาษีเจริญ	60,366	68,095	128,461
4	เขตราษฎร์บูรณะ	40,378	43,779	84,157
5	เขตบางเขน	90,822	99,661	190,483

ตารางที่ 3.7 แสดงกลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตหนองแขม, เขตตลิ่งชัน ซึ่งมีจำนวนประชากรดังนี้

ลำดับ	รายชื่อเขต	จำนวนประชากร(คน)		
		ชาย	หญิง	รวม
1	เขตหนองแขม	72,309	82,080	154,389
2	เขตตลิ่งชัน	49,745	55,868	105,613

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ และขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลแบบสอบถาม จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ใน 10 เขต ที่ได้ทำการสุ่มเลือกจาก 3 กลุ่มเขตได้แก่ กลุ่มเขตเมือง, กลุ่มต่อเมือง, กลุ่มเขตชานเมือง โดยจับฉลาก ตามสัดส่วนแต่ละเขตโดยกำหนดแบบสอบถามเขตละ 20 ชุด และแต่ละเขตแบ่งสัดส่วนแบบสอบถามจากสัดส่วนประชากรชาย หญิงในแต่

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดการสร้างแบบสอบถามเป็นเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire)

3.3.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดโดยแบ่ง ออกเป็น 7 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 14 ข้อ

1. เพศ การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. เขตที่พักอาศัย การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ระดับการศึกษา การวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ การวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)
5. รายได้ การวัดข้อมูลประเภท (Ordinal Scale)
6. อุปกรณ์ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต การวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)
7. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ การวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)
8. เหตุผลในการเลือกใช้เครือข่ายผู้ให้บริการรายนี้ (Nominal Scale)
9. รูปแบบการชำระเงิน การวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)
10. ค่าบริการอินเทอร์เน็ตรายเดือน การวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)
11. เคยใช้แพคเกจอินเทอร์เน็ตเสริมหรือไม่ การวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)
12. ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Ordinal Scale)
13. กิจกรรมในการใช้งานอินเทอร์เน็ต การวัดข้อมูลประเภท (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบ มาตรฐานส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ลักษณะตัวแปรวัดแบบ (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เกี่ยวกับการให้และรับบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมือถือ

1. การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. ความพึงพอใจ
4. ความไว้วางใจ
5. ภาพลักษณ์องค์กร
6. ความจงรักภักดี

3.3.3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4. ทำการปรับปรุงแก้ไข และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบเครื่องมือ โดยการตรวจสอบความตรง และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

1. ผศ.ดร.รุจิภาส โพธิ์ทองแสงอรุณ
2. ดร.สุทธิพงษ์ สุวรรณสาธิต
3. คุณวีระศักดิ์ สวัสดิพานิช

เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริง และพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ สุวิมล ติรกานันท์ (2548, หน้า 1-365) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ ความตรงชนิดนี้นิยมให้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้น ๆ ตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็น ย่อย หรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่า เครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่ สุวิมล ติรกานันท์ (2546, หน้า 1-306) ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง การให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใด ครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่ จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป สุวิมล ติรกานันท์ (2546, หน้า 1-306) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Pre-test) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการ และ โครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณา ผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่

ต้องการทราบ จากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item –Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด (สุวิมล ติรภานันท์ , 2548, หน้า 1- 328)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50–1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือตัดทิ้ง
สรุปผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากมาตรวัดตัวแปร ผลการตรวจสอบ IOC และหาค่าดัชนีที่แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่า IOC เฉลี่ยรายข้อ ระหว่าง 0.68 – 1.00 คะแนน แสดงในภาคผนวก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบตัวอย่าง กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความเชื่อมั่นทางสถิติ จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรม

สำเร็จรูปที่ใช้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ศิริชัย พงษ์วิชัย (2551, หน้า 56) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .882 สรุปได้ว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการหาค่า IOC และได้คะแนนเท่ากับ 6.30 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร การแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2559 จนถึง เดือนมกราคม 2560 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ” จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล

3.6.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.6.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

- แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนาเพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ

- แบบสอบถามส่วนที่ 2 3 4 5 และ 6 เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร นำมาวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) โดยการนำมาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจาย (Measure of Variation) โดยการหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) นำเสนอในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา

3.6.1.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เพื่ออธิบายถึงปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานโดยการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ ศิริชัย พงษ์วิชัย (2552, หน้า 64-68) ซึ่งมีสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ

\hat{Y} หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

b_1, \dots, b_k หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, หน้า 1-531)

การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มีเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Bartz (1999) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.00 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

3.7 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

บทที่ 4 ผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการรับรู้คุณภาพของสินค้าและการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจ

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 4.1 สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	212	53.00
หญิง	188	47.00
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 เป็นเพศหญิง มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละร้อยละ 47.10

ตารางที่ 4.2 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.30
21 - 30 ปี	154	38.50
31 - 50 ปี	201	50.03
51 - 60 ปี	33	8.30
60 ปี	7	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 50 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 รองลงมา มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตารางที่ 4.3 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.50
ปริญญาตรี	284	71.00
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.90 รองลงมาจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.50 และน้อยที่สุดจบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.50

ตารางที่ 4.4 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	185	46.30
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	156	39.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	27	6.80
แม่บ้าน	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมามีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.5 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.80
10,001 – 15,000 บาท	96	24.00
15,001 – 30,000 บาท	240	60.00
30,001 - 50,000 บาท	54	13.50
มากกว่า 50,000 บาท	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 59.90 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และน้อยที่สุดมีรายได้ มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80

ตารางที่ 4.6 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

อุปกรณ์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์มือถือ	327	81.80
แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	30	7.50
คอมพิวเตอร์พกพา(Notebook)	7	1.80
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (PC Computer)	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.70 รองลงมา ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และน้อยที่สุดใช้คอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.7 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามเครือข่ายที่ใช้บริการ

เครือข่าย	จำนวน	ร้อยละ
AIS	145	36.30
True Move	139	7.50
Dtac	116	1.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS มากที่สุดจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาใช้เครือข่าย True Move จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และน้อยที่สุดใช้เครือข่าย Dtac จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10

ตารางที่ 4.8 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเลือกเครือข่าย

เหตุผล (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพสัญญาณครอบคลุม	184	46.10
แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตราคาถูก	173	43.30
โปรโมชั่นหลากหลาย	134	33.50
ศูนย์บริการครอบคลุม	111	27.80
บริการหลังการขายรวดเร็ว	43	10.80
มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตหลากหลาย	33	8.30
พนักงานมีความเชี่ยวชาญ	29	7.30
สถานที่อยู่อาศัยบังคับ	3	0.80

จากตารางที่ 4.8 พบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ สัญญาณครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 46.1 อันดับที่ 2 แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าระบบอื่น คิดเป็นร้อยละ 43.40 อันดับที่ 3 มีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 33.30 อันดับที่ 4 มีศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่ คิดเป็นร้อยละ 27.80 อันดับที่ 5 บริการหลังการขายสะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 10.80 อันดับที่ 6 พนักงานมีความเชี่ยวชาญและอัธยาศัยดี คิดเป็นร้อยละ 7.0 น้อยที่สุดคือสถานที่อยู่อาศัยบังคับ คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.9 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการ

รูปแบบการชำระค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เติมเงิน	88	22
รายเดือน	312	78
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระค่าบริการเป็นระบบจ่ายรายเดือน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 รองลงมาเป็นระบบเติมเงิน จำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.10

ตารางที่ 4.10 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามอัตราค่าบริการ

อัตราค่าบริการ/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	192	48.00
501 – 1,000 บาท	185	46.30
1,001 – 1,500 บาท	23	5.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการรายเดือนไม่เกิน 500 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.10 รองลงมามีอัตราค่าบริการรายเดือนอยู่ระหว่าง 501- 1,000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 และน้อยที่สุดมีค่าบริการรายเดือนอยู่ระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

ตารางที่ 4.11 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามการใช้บริการเสริมด้านอินเทอร์เน็ต

การใช้บริการเสริมด้านอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เคย	127	31.80
ไม่เคย	273	68.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่าในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการแพ็คเกจเสริมอินเทอร์เน็ต จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.20 รองลงมา เคยใช้บริการแพ็คเกจเสริมอินเทอร์เน็ต จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80

ตารางที่ 4.12 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

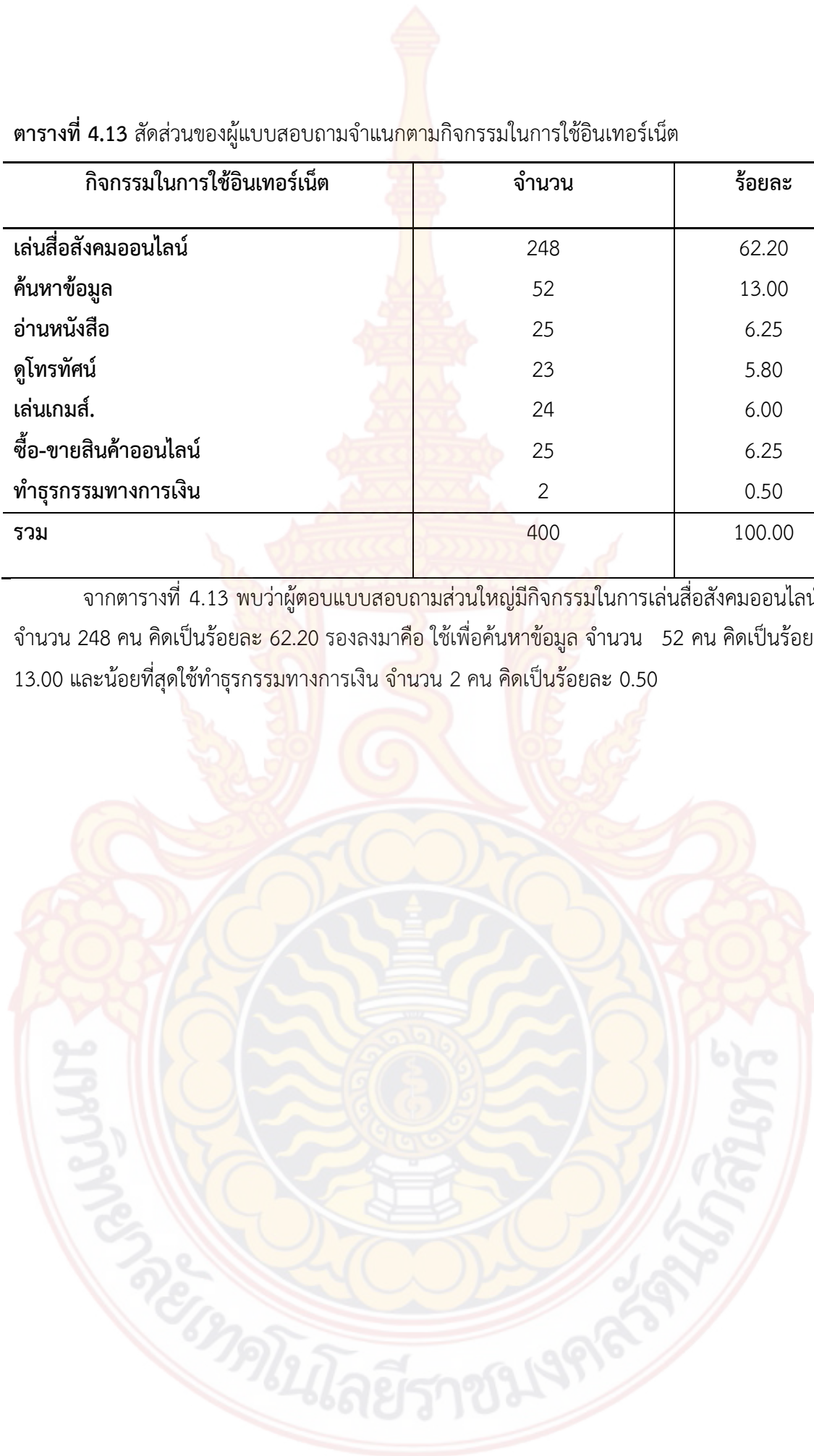
ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	86	21.50
6 -12 ชั่วโมงต่อวัน	111	27.80
3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน	127	31.80
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	65	16.30
ทุกวันวันละไม่เกิน 1 ชั่วโมง	10	2.50
นาน ๆ ครั้ง	1	0.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 6 – 12 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต นาน ๆ ครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30

ตารางที่ 4.13 สัดส่วนของผู้แบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต

กิจกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เล่นสื่อสังคมออนไลน์	248	62.20
ค้นหาข้อมูล	52	13.00
อ่านหนังสือ	25	6.25
ดูโทรทัศน์	23	5.80
เล่นเกมส์.	24	6.00
ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์	25	6.25
ทำธุรกรรมทางการเงิน	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมในการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 รองลงมาคือ ใช้เพื่อค้นหาข้อมูล จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดใช้ทำธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการแยกตามผู้ใช้บริการ
 ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านกับรับรู้
 คุณภาพสินค้าและบริการ

การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ	เครือข่าย AIS		เครือข่าย TRUE Move		เครือข่าย Dtac	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ภาพรวมการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ	3.66	.604	3.68	.526	3.67
บริการ	3.77	.672	3.78	.730	3.70	.810
ลักษณะทางกายภาพ	3.59	.791	3.68	.774	3.66	.773
ความน่าเชื่อถือ	3.62	.774	3.59	.691	3.71	.734
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.63	.772	3.69	.698	3.70	.794
การให้ความมั่นใจ	3.67	.781	3.68	.742	3.67	.767
ความเอาใจใส่ลูกค้า	3.67	.735	3.67	.732	3.59	.787
ความคุ้มค่า						

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ แยกตามผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ AIS (\bar{X} =3.61) True Move (\bar{X} =3.71) และ DTAC (\bar{X} =3.60) โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ใช้บริการเครือข่าย AIS และ True Move ให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ให้ความสำคัญทางการตอบสนองต่อลูกค้ามากที่สุด



ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแยกตามผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	เครือข่าย AIS		เครือข่าย TRUE Move		เครือข่าย Dtac	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	3.61	.572	3.71	.531	3.60
บริการ	3.76	.655	3.69	.675	3.48	.741
ผลิตภัณฑ์	3.50	.828	3.70	.754	3.72	.832
ราคา	3.70	.720	3.85	.682	3.71	.758
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.60	.706	3.83	.644	3.64	.720
การส่งเสริมการตลาด	3.57	.818	3.64	.728	3.51	.744
ความประทับใจในการบริการของพนักงาน	3.54	.828	3.57	.810	3.53	.868
กระบวนการในการให้บริการ						

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แยกตามผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ AIS (\bar{X} =3.61) True Move (\bar{X} =3.71) และ DTAC (\bar{X} =3.60) โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ให้ความสำคัญทางด้าน ผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่ ผู้ใช้บริการเครือข่าย True Move ให้ความสำคัญทางด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด และ ผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ให้ความสำคัญทางด้านราคามากที่สุด



ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจแยกตามผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจ	เครือข่าย AIS		เครือข่าย TRUE Move		เครือข่าย Dtac	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ภาพรวมความพึงพอใจ	3.55	.656	3.65	.563	3.50
ด้านกระบวนการในการบริการ	3.57	.792	3.63	.686	3.51	.714
ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ	3.59	.741	3.70	.682	3.50	.778
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	3.49	.776	3.50	.670	3.48	.825

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจแยกตามผู้ใช้บริการ แต่ละเครือข่าย ได้แก่ เครือข่าย AIS (\bar{X} =3.55) True Move (\bar{X} =3.65) และ Dtac (\bar{X} =3.50) โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ใช้บริการเครือข่าย AIS และ True Move ให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการมากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ให้ความสำคัญทางด้านกระบวนการในการบริการมากที่สุด



ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจแยกตามผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	เครือข่าย AIS		เครือข่าย TRUE Move		เครือข่าย Dtac	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ภาพรวมความไว้วางใจ	3.45	.647	3.54	.634	3.59
ด้านความซื่อสัตย์	3.45	.689	3.53	.695	3.55	.777
ด้านความสามารถ	3.41	.909	3.55	.878	3.66	.988
ด้านความเมตตา	3.48	.681	3.54	.674	3.57	.658

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจแยกตามผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ AIS ($\bar{X} = 3.45$) True Move ($\bar{X} = 3.54$) และ Dtac ($\bar{X} = 3.59$) โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกรายด้านพบว่า ใช้บริการเครือข่าย AIS และ True Move ให้มีความสำคัญทางด้านความเมตตามาก ในขณะที่ผู้ใช้บริการเครือข่าย DTAC ให้มีความสำคัญทางด้านความสามารถมากที่สุด



ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรแยกตามผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้าน

ภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร	เครือข่าย AIS		เครือข่าย TRUE Move		เครือข่าย Dtac	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ภาพรวมปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	3.57	.583	3.62	.574	3.64
ด้านการเข้าถึงการให้บริการ	3.75	.757	3.73	.738	3.68	.747
ด้านชื่อเสียง	3.56	.818	3.60	.772	3.66	.693
ด้านการบริการ	3.45	.765	3.58	.730	3.59	.698
ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	3.45	.873	3.52	.837	3.59	.802
ด้านความปลอดภัย	3.63	.684	3.66	.699	3.66	.708

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรแยกตามผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ AIS ($\bar{X} = 3.57$) True Move ($\bar{X} = 3.62$) และ Dtac ($\bar{X} = 3.64$) โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ใช้บริการเครือข่าย AIS True Move และ DTAC ให้ความสำคัญทางด้านการเข้าถึงการให้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความจงรักภักดีแยกตามผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นโดยรวมด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

ความจงรักภักดี	เครือข่าย AIS		เครือข่าย TRUE Move		เครือข่าย Dtac	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	ภาพรวมปัจจัยความจงรักภักดี	3.56	.545	3.62	.609	3.61
พฤติกรรมกรบอต่อ	3.49	.740	3.50	.740	3.50	.630
ความตั้งใจซื้อ	3.52	.824	3.55	.819	3.53	.824
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.53	.697	3.65	.792	3.58	.781
พฤติกรรมกรร้งเรียน	3.49	.829	3.50	.925	3.56	.817
การไม่เปลี่ยนตราสินค้า	3.76	.722	3.89	.754	3.86	.720

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีแยกตามผู้ใช้บริการพบว่าผู้ใช้บริการทั้ง 3 เครือข่าย ได้แก่ AIS ($\bar{X} = 3.56$) True Move ($\bar{X} = 3.62$) และ Dtac ($\bar{X} = 3.61$) โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่า ใช้บริการเครือข่าย AIS True Move และ DTAC ให้ความสำคัญทางด้านกรไม่เปลี่ยนตราสินค้ามากที่สุด โดยมีความคิดเห็นว่ามีกรเต็มใจที่จะเปลี่ยนตราสินค้าเมื่อมีการขึ้นราคาและเกิดปัญหาด้านสัญญาณ

ส่วนที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่แสดงในรูปแบบคะแนนดิบ
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่แสดงในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ แต่ค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ส่วนกลับของค่าที่สภาพของกลุ่มตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อแก้ปัญหาความสัมพันธ์อิสระเนื่องจากตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) ซึ่งเป็นเงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งกำหนดให้ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขโดยค่าสถิติ ได้แก่ ค่า Tolerance และค่า Variance inflation Factor (VIF) โดยค่า Tolerance ค่า tolerance มี ค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็น อิสระจากกัน แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา (Multicollinearity) และค่า VIF ต้องมีค่า น้อยกว่า 10 หาก VIF > 10 แสดงว่าเกิดปัญหา (Multicollinearity) ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (<http://www.watpon.com/spss/>, 20 มิถุนายน 2559) และต้องมีความความสัมพันธ์ (r) ไม่เกิน 0.80 (Stevens, 1996) ดังนี้

4.8.1 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis)

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ถูกนำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มาก่อน ประกอบด้วยตัวแปร 5 ตัว ได้แก่ การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์องค์กรและตัวแปรตามได้แก่ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยมี รายละเอียดผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีดังนี้

4.8.1.1 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Durbin-Watson ค่า Tolerance ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้

- ด้านลักษณะทางกายภาพ (B₁)
- ด้านความน่าเชื่อถือ (B₂)
- ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (B₃)
- ด้านการให้ความมั่นใจ (B₄)
- ด้านความเอาใจใส่ (B₅)
- ด้านความคุ้มค่า (B₆)

ตัวแปร	Y	B ₁	B ₂	B ₃	B ₄	B ₅	B ₆	Durbin Watson	Tolerance	VIF
\bar{x}	3.59	3.75	3.64	3.64	3.67	3.67	3.65			
S.D.	.562	.733	.779	.734	.753	.762	.748			
Y	1.000	.173	.128*	.234**	.173**	.206**	.125*			
B ₁		1.000	.540**	.403**	.359**	.280**	.242**	1.859	.701	1.427
B ₂			1.000	.657**	.585**	.427**	.312**		.458	2.183
B ₃				1.000	.704**	.563**	.423**		.396	2.525
B ₄					1.000	.633**	.484**		.398	2.514
B ₅						1.000	.593**		.477	2.098
B ₆							1.000		.624	1.602

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (> 0.2) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Person Correlation ที่ระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

4.8.1.2 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Durbin-Watson ค่า Tolerance ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (C₁)
- ด้านราคา(C₂)
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (C₃)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (C₄)
- ด้านความประทับใจในการบริการ (C₅)
- ด้านกระบวนการในการให้บริการ (C₆)

ตัวแปร	Y	C ₁	C ₂	C ₃	C ₄	C ₅	C ₆	Durbin Watson	Tolerance	VIF
\bar{x}	3.59	3.66	3.63	3.76	3.69	3.58	3.55			
S.D.	.562	.695	.808	.720	.695	.766	.832			
Y	1.000	.160**	.070	.116*	.076	.129**	.151**			
C ₁		1.000	.512**	.490**	.334**	.232**	.272**	1.869	.669	1.494
C ₂			1.000	.619**	.559**	.341**	.280**		.524	1.909
C ₃				1.000	.702**	.660**	.502**		.398	2.514
C ₄					1.000	.660**	.762**		.361	2.773
C ₅						1.000	.762**		.313	3.200
C ₆							1.000		.409	2.443

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (> 0.2) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Person Correlation ที่ระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

4.8.1.3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Durbin-Watson ค่า Tolerance ค่า VIF และ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงพอใจ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

โดยปัจจัยความพึงพอใจประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้

- ด้านกระบวนการบริการ (D_1)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (D_2)
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (D_3)

ตัวแปร	Y	D_1	D_2	D_3	Durbin Watson	Tolerance	VIF
\bar{x}	3.59	3.58	3.60	3.53			
S.D.	.562	.734	.735	.766			
Y	1.000	.178**	.200**	.173**			
D_1		1.000	.500**	.413**	1.917	.745	1.343
D_2			1.000	.724**		.427	2.341
D_3				1.000		.472	2.117

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.22 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความพึงใจ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (> 0.2) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Person Correlation ที่ระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

4.8.1.4 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Durbin-Watson ค่า Tolerance ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

โดยปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย 3 ด้านดังนี้

- ด้านความซื่อสัตย์ (E₁)
- ด้านความเมตตา (E₂)
- ด้านความสามารถ (E₃)

ตัวแปร	Y	E ₁	E ₂	E ₃	Durbin Watson	Tolerance	VIF
\bar{x}	3.59	3.51	3.53	3.53			
S.D.	.562	.717	.926	.672			
Y	1.000	.191**	.147**	.196**			
E ₁		1.000	.578**	.572**	1.875	.589	1.697
E ₂			1.000	.610**		.550	1.819
E ₃				1.000		.556	1.798

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.23 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความไว้วางใจ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (> 0.2) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Person Correlation ที่ระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

4.8.1.5 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Durbin-Watson ค่า Tolerance ค่า VIF และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (Y)

โดยปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 6 ด้านดังนี้

- ด้านการเข้าถึงการให้บริการ (F₁)
- ด้านการบริการ (F₂)
- ด้านการติดต่อส่วนบุคคล (F₃)
- ด้านความปลอดภัย (F₄)
- ด้านชื่อเสียง (F₅)

ตัวแปร	Y	F ₁	F ₂	F ₃	F ₄	F ₅	Durbin Watson	Tolerance	VIF
\bar{x}	3.59	3.72	3.61	3.54	3.52	3.65			
S.D.	.562	.746	.767	.735	.841	.695			
Y	1.000	.263**	.401**	.427**	.374**	.531**			
F ₁		1.000	.582**	.310**	.236**	.290**	1.932	.661	1.513
F ₂			1.000	.532**	.419**	.467**		.503	1.988
F ₃				1.000	.533**	.595**		.538	1.859
F ₄					1.000	.619**		.568	1.760
F ₅						1.000		.505	1.980

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.24 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เข้าใกล้ศูนย์ (> 0.2) และค่า Variance Inflation Factor ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และมีค่า Person Correlation ที่ระดับความสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดความสัมพันธ์เชิงพหุระหว่างปัจจัย (Multicollinearity)

4.8.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้า และการบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขต กรุงเทพมหานคร(TG)		t	P-Value
	สัมประสิทธิ์การ ถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน b		
ค่าคงที่ (a)		1.411	6.477	.000
1. การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ(TB)	.111	.112	2.446	.015*
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ(TC)	-.035	-.035	-.717	.474
3. ความพึงพอใจ(TD)	.116	.098	1.997	.046*
4. ความไว้วางใจ(TE)	-.092	-.078	-1.612	.108
5. ภาพลักษณ์องค์กร(TF)	.512	.505	10.930	.000*

R = .546^a, R Square = .298, Adjust R Square = .289
Std. Error of Estimate = .474, F = 33.40

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ , ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ระดับร้อยละ 29.80 ส่วนอีกร้อยละ 70.20 จะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้อยู่ในตัวแบบ และมีค่าและมีความสัมพันธ์พหุคูณ (r) ร้อยละ 54.60

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ($\beta = 0.512$) มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยความพึงพอใจ ($\beta = 0.116$) และปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ($\beta = 0.111$) ตามลำดับโดยสามารถพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$- \hat{Y} = 1.41 + .505 * (TF) + .098 * (TD) + .112 * (TB)$$

$$- \hat{Z} = .512 * (TF) + .116 * (TD) + .111 * (TB)$$

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ แยกตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านคุณค่าของสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (ชินชฐา เชียงแสน 2553, หน้า 4)

ผลการศึกษาจากตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (ชลลดา ชัยกุล, 2555, หน้า 1)

ผลการศึกษาจากตาราง 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครลูกค้า (สาธิตา เกื้อนวิถิ, 2555, หน้า 2)

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (อารีวัลย์ เตชาดิлок, 2557, หน้า 6)

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (สัมฤทธิ์ จำนงค์, 2557, หน้า 7)

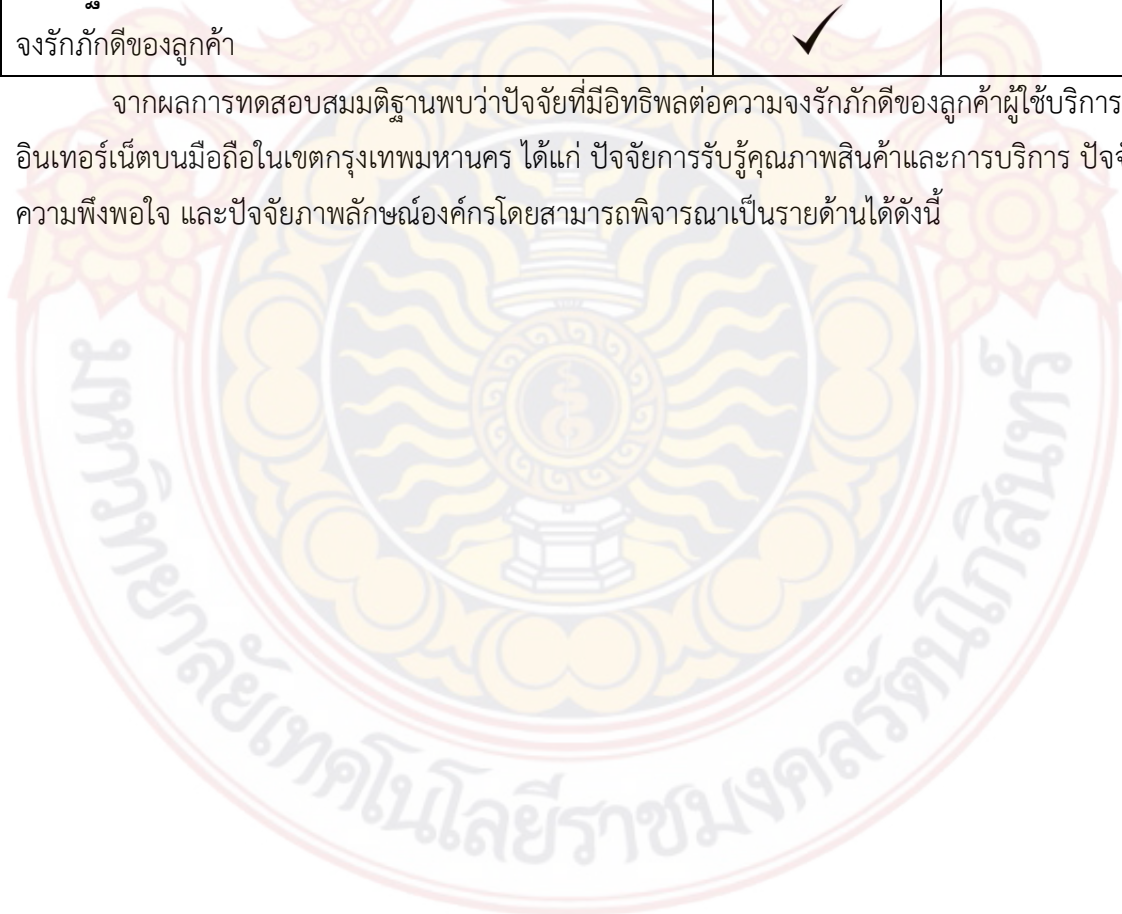
ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.8.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26 ตารางแสดงการสรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพด้านคุณค่าของสินค้าและการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า		✓
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	✓	
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า		✓
สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	✓	

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและการบริการ ปัจจัยความพึงพอใจ และปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดยสามารถพิจารณาเป็นรายด้านได้ดังนี้



ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการแยกเป็นรายด้าน

การรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการ	ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ		t	P-Value
	อินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน b		
ค่าคงที่ (a)		2.720	14.670	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.128	.098	2.213	.027*
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	-.114	.164	2.788	.006*

R = .277^a, R Square = .077, Adjust R Square = .063
Std. Error of Estimate = .544, F = 5.46,

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้ามี ($\beta = 0.215$) อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.128$)



ปัจจัยความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยความพึงพอใจแยกเป็นรายด้าน

ปัจจัยความพึงพอใจ	ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร		t	P-Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน b		
ค่าคงที่ (a)		2.778	16.529	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.128	.094	2.121	.035*

R = .242^a, R Square = .058, Adjust R Square = .049
Std. Error of Estimate = .548, F = 6.134

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.28 แสดงผล พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.128$) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร



ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรแยกเป็นรายด้าน

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	ความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร		t	P-Value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน b		
ค่าคงที่ (a)		1.675	10.784	.000
ด้านการบริการ	.140	.183	2.389	.017*
ด้านชื่อเสียง	.386	.312	6.595	.000*

R = .565^a, R Square = .320, Adjust R Square = .321
Std. Error of Estimate = .466, F = 37.02

*นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.29 แสดงผล พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ($\beta=0.386$) มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการ ($\beta = 0.140$)



บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ และใช้บริการเครือข่าย AIS มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเลือกจากคุณภาพสัญญาณครอบคลุม มีรูปแบบการชำระค่าบริการแบบรายเดือน โดยมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ไม่เคยใช้บริการเสริมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.66, SD. = 0.604) เครือข่าย True Move มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.68, SD. = 0.526) และ Dtac มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.67, SD. = 0.568) โดยผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS และ True Move ให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด ในเรื่องของความทันสมัยของอุปกรณ์และความสะดวกของสถานที่รองรับบริการ ในขณะที่ผู้ใช้บริการเครือข่าย Dtac ให้ความสำคัญทางด้าน การตอบสนองต่อลูกค้าเรื่องของการกระตือรือร้น , ความเต็มใจในการให้บริการและความสามารถในการแก้ปัญหา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.61, SD. = 0.572) เครือข่าย True Move มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.70, SD. = 0.531) และเครือข่าย Dtac มีระดับค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.50, SD. = 0.595) โดยผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ในขณะที่ผู้ใช้บริการเครือข่าย True Move ให้ความสำคัญทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและการชำระค่าบริการ ส่วนผู้ใช้บริการเครือข่าย Dtac ให้ความสำคัญในด้านราคา ในเรื่องของอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าเครือข่ายอื่น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.55, SD. = 0.656) ผู้ใช้บริการเครือข่าย True Move มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.65, SD. = 0.563) และ ผู้ใช้บริการเครือข่าย Dtac มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.50, SD. = 0.595) โดยผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS และ True Move ให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ ในเรื่องทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการและความเหมาะสมของสถานที่รองรับบริการ ส่วนผู้ใช้บริการเครือข่าย Dtac ให้ความสำคัญทางด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องความสะดวกในการติดต่อกับบริษัทระยะเวลาและความเหมาะสมของขั้นตอนในการให้บริการ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความไว้วางใจ

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.45, SD. = 0.647) ผู้ใช้บริการเครือข่าย True Move มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.54, SD. = 0.634) และผู้ใช้บริการเครือข่าย Dtac มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.59, SD. = 0.695) โดยผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS และ True Move ให้ความสำคัญทางด้านความเมตตาโดยมีความมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะแจ้งเตือนการจ่ายค่าบริการล่าช้าด้วยความสุภาพและมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะไม่ตัดสัญญาณทันทีแม้จะมีการชำระค่าบริการล่าช้า ส่วนผู้ใช้บริการเครือข่าย Dtac ให้ความสำคัญทางด้านความสามารถโดยมีความมั่นใจว่าผู้ให้บริการจะสามารถรักษาคุณภาพสัญญาณได้แม้มีผู้ใช้บริการเพิ่ม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.57, SD. 0.583) ผู้ใช้บริการเครือข่าย True Move มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.62, SD. = 0.574) และผู้ใช้บริการเครือข่าย Dtac มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.64, SD. = 0.548) โดยเครือข่าย AIS True Move และ Dtac ให้ความสำคัญทางด้านการเข้าถึง การให้บริการในเรื่องมีช่องทางการเข้าถึงบริการได้หลายช่องทาง สัญลักษณ์และศูนย์บริการมีความโดดเด่นสังเกตง่ายและมีสาขาศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

ส่วนที่ 7 ข้อมูลความจงรักภักดี

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่าผู้ใช้บริการเครือข่าย AIS มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.56, SD. = 0.545) ผู้ใช้บริการเครือข่าย True Move มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.62, SD. = 0.609) และผู้ใช้บริการเครือข่าย Dtac มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.64, SD. = 0.525) โดยให้ความสำคัญทางด้านการเปลี่ยนตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะย้ายเครือข่ายหากคู่แข่งมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า รองลงมา มีแนวโน้มที่จะย้ายเครือข่ายหากพบปัญหาด้านสัญญาณ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยวิธีการการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (ชนิษฐา เชียงแสน, 2553, หน้า 4)

จากผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (ชลลดา ชัยกุล, 2555, หน้า 1)

จากผลการศึกษา พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (สาธิตา เกื้อนวิถิ, 2555, หน้า 2)

จากผลการศึก ษา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริ การ อินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (อารีวัลย์ เตชาติลก, 2557, หน้า 6)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พบว่า ปฏิเสธสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร (สัมฤทธิ์ จ่านงค์ , 2557, หน้า 7)

จากผลการศึกษา พบว่า ยอมรับสมมติฐาน แสดงว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

5.3 อภิปรายผลการศึกษา

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัย การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มี อิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Muttilla (2001, pp. 583-596) ที่กล่าวว่า การรับรู้ด้านคุณภาพคือ การที่ผู้ให้บริการส่งต่อสินค้า และบริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้บริโภคซึ่งคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัย ที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคและสอดคล้องกับ Chau & Kao (2009, pp. 106-134) ที่กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการมีผลกระทบต่อการประเมินประสิทธิภาพด้าน การบริการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต และยัง สอดคล้องกับงานวิจัย ของ ปรศนียากรณ์ สายปิมแปง (2557, หน้า 5) ศึกษาเรื่อง โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของส่วนประสมทางการต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของ ลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ มีอิทธิพล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษกนก ศศิบริยศ (2556, หน้า 5) เรื่องการรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของ ผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในจังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง ด้านความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมีอิทธิพลต่อความภักดี

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Philip Kotler (1997, pp.51-67) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือที่สามารถควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจากที่กล่าวมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่ใช่เครื่องมือที่สร้างความจงรักภักดีแต่เป็นเครื่องมือที่ช่วยตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งอาจไม่ส่งผลถึงความจงรักภักดีของลูกค้าโดยตรง และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริศนา มาสารี (2555, หน้า 57-59) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้ธุรกิจบริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในด้าน การไม่เปลี่ยนตราสินค้า และด้านการใช้บริการซ้ำ โดยพบว่าเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาด้านบริการต่างๆ จะเลือกใช้ใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นโดยไม่กลับมาใช้บริการซ้ำ และผู้บริโภคไม่ลำบากใจที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการผู้ให้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นในอนาคต

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ Kim & Lee (2011, pp.1-25) ได้กล่าวว่า เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับการบริการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทนั้น ๆ โอกาสของความจงรักภักดีกับบริษัทนั้นจะอยู่ในระดับที่สูง เนื่องจากมีความรู้สึกที่ดีที่อยากให้เกิดขึ้นอีกครั้งและจะทำให้ลูกค้ารายใหม่กล้าเข้ามาใช้บริการ และยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ The American Society of Quality (ASQ) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต้องสูญเสียลูกค้าไป 68% มีเหตุผลมาจากความไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมถึงไม่พึงพอใจในการบริการของพนักงาน ซึ่งหมายความว่าหากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ เราจะไม่เพียงรักษาลูกค้า 68% ไว้ได้เท่านั้นแต่ยังสามารถแย่งส่วนแบ่งจากคู่แข่งที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้อีก 68% ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตา เกื้ออนวิไล (2555, หน้า 2) ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation

ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนคร เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคทางด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงพยาบาลนคร เครื่อ เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัย ของ นภัทร คล้ายคลึง และ เสาวนีย์ สมันต์ตรีพร (2557, หน้า 1-8) ทำการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์ ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านกระบวนการ บุคลากร /พนักงาน ประสิทธิภาพ และลักษณะทางกายภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อสายการบินนกแอร์ในด้านตราสินค้าและการกลับมาใช้ซ้ำ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัชพล ไยบัวเทศ . (2558, หน้า 1-15) ทำการศึกษารายเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อ ความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ และด้านความเข้าใจและรู้จักลูกค้าผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา ศรีด้วง (2558, หน้า 231-251) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ ในอุตสาหกรรมสินเชื่อบริษัท กรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ด้านภาพรวม ด้านบริการและด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อบริษัทสินเชื่อบริษัทด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา บางน้อย (2553, หน้า 66-127) วิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA พบว่า ความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA ด้านคิดว่าตราสินค้า CAT CDMA ดีกว่าตราสินค้าอื่น ด้านคิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และด้านคิดว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และไม่สอดคล้องกับ งานวิจัยของ อารีวัลย์ เดชาดิกล (2557, หน้า 138-143) ทำการศึกษารายเรื่อง ทำการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ผลวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสิน ในทิศทางเดียวกัน โดยสาเหตุที่ทำให้ผลความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลต่อความ จงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถืออาจเป็นผล

เนื่องมาจากความไว้วางใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อทั้ง 3 เครือข่าย ไม่แตกต่างกันมากนัก เห็นได้จาก การที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรืออาจเป็นเพราะไม่มีเครื่องชี้วัดที่ชัดเจนว่าผู้ให้บริการรายใดมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์จริงใจมากกว่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สามารถ Moorman, Deshpande & Zaltman (1992 , pp. 314-328) ; Morgan & Hunt (1994 , pp. 20-38) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเกิดจากการมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) ความไว้วางใจจะเกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคพิจารณาว่าการให้บริการมีความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง และอีกหนึ่งสาเหตุอาจมาจากการที่ผู้ให้บริการยังมีการสื่อสารในการให้บริการลูกค้าได้ไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern, 1997 (อ้างถึงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า เนื่องจากในยุคปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ นิยมใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ โดยหลีกเลี่ยงการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการหรือการติดต่อกับ Call center ทำให้การสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรในด้านการบริการและด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร Abratt and Mofokeng (2001, pp. 368-386) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงาน นอกจากช่วยให้บริษัทบรรลุจุดมุ่งหมายในระยะยาวแล้วยังช่วยในแง่การแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Frank Jefkins (1993, pp.21-22) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยากมากที่สุดเพราะเกิดจากผลระยะยาวที่สั่งสมมานานในการพัฒนาภาพลักษณ์จึงเป็นการยากลำบากในการเจาะตลาดของบริษัทใหม่ ๆ ทั้งหลาย และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource - Based Theory) ซึ่งพิจารณาชื่อเสียงขององค์กรว่า เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าเชิงเศรษฐกิจได้จากการเสริมสร้างการสนับสนุน (Support) ความภักดี (Loyalty) และการสนับสนุนเชิงแนะนำหรือแก้ต่าง (Advocacy) ให้เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ซึ่งแสดงออกมาได้หลายลักษณะ เช่น ผู้คนสนใจสมัคร ารเข้ามาเป็นพนักงาน ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า สถาบันการเงินยินดีให้กู้ ดอกเบี้ยต่ำเพื่อการลงทุน นักลงทุนต้องการถือหุ้น และสอดคล้องกับรายงานจากการวิจัยชื่อเสียงองค์กร โดย Reputation Institute UK (2012, pp.151-169) ระบุว่า 69% ของประชาชนทั่วไปที่เต็มใจกล่าวถึงองค์กรในทางบวกนั้น เป็นอิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท โดยมีเพียง 31% เท่านั้นที่ได้รับ

อิทธิพลของความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทนั้นจำหน่าย ยิ่งไปกว่านั้น ชื่อเสียงที่ดีของ บริษัท คือปัจจัยอันดับแรกของคุณค่าองค์กร ที่เสริมสร้างผลสำเร็จทางธุรกิจและมูลค่าของหุ้น (Ibid: 8) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ (2558, หน้า 25-42) วิจัยเรื่อง ความภักดีต่อผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ความ ภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาขึ้นอยู่กับอิทธิพลของภาพลักษณ์ ของผู้ให้บริการ คุณภาพความสัมพันธ์ และคุณภาพบริการตามลำดับโดยตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการ เปลี่ยนแปลงของความภักดีของลูกค้าในระดับสูง ซึ่งให้เห็นว่าถ้าผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีสัมพันธ์ภาพ ที่ดีกับลูกค้า และมีการบริการที่เป็นเลิศแล้วลูกค้ากลุ่มนี้จะมีระดับความภักดีเพิ่มขึ้นและยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ เขมกร เข็มน้อย (2554, หน้า 80-123) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร โดยผลวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กร โดยรวมของธนาคารออมสินกับความจงรักภักดีของลูกค้า ธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ โดยรวมกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินโดยรวม พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับ ปานกลาง

5.4 ข้อเสนอแนะ และประโยชน์ในการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือ ถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า ธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.4.1 จากผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า จากผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้งาน อินเทอร์เน็ต ผ่านโทรศัพท์มือถือ และใช้บริการเครือข่าย AIS มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเลือกจากคุณภาพสัญญาณครอบคลุม มีรูปแบบการชำระค่าบริการแบบรายเดือน โดยมีอัตราค่าบริการเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน ไม่เคยใช้บริการเสริมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ใน ระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือการเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตไปทำการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเช่น การนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือไปเป็นข้อมูล สำหรับกำหนดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ารวมถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นและนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เปลี่ยน

มาชำระค่าบริการแบบรายเดือน รวมถึงนำข้อมูลไปปรับปรุงการบริการให้ด้านที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้

5.4.2 จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการ ลักษณะทางกายภาพและ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญทางด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานผู้ให้บริการเช่นให้มีพนักงานมาต้อนรับลูกค้าทันทีที่เข้ามาใช้บริการเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการบริการให้เกิดแก่ลูกค้าและควรมีการปรับปรุงทางด้านลักษณะทางกายภาพให้เหมาะสมเช่นสถานที่รอรับบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ควรมีการพัฒนาให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมถึงการนำบริการด้านออนไลน์เข้ามาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น เป็นต้น

5.4.3 จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความคิดเห็นว่าผู้ให้บริการควรมีการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถนำมาวางแผนในการใช้ เครื่องมือและวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อให้สามารถตอบสนองได้ตรงต่อความต้องการและสามารถสร้างพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นตัวช่วยในการสร้างยอดขายและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ

5.4.4 จากผลการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยความพึงพอใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญทางด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ เช่น สถานที่ตั้ง ความสะดวก สบาย ของสถานที่รอรับบริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ และเนื่องจากการผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่นิยมเข้าไปใช้บริการที่ ศูนย์บริการและไม่ต้องการติดต่อกับคอลเซนเตอร์ (Call center) บริษัท แอมดอกซ์ และ บริษัท 451 รีเสิร์ช (<http://news.pdamobiz.com/amdocs-customer-experience-spotlight/>, 10 กรกฎาคม 2559) ผู้ให้บริการจึงควรทำการสำรวจว่าเหตุใดผู้ใช้บริการจึงไม่ต้องการเข้าไปใช้บริการที่ศูนย์บริการและเพราะเหตุใดจึงไม่ต้องการติดต่อกับ Call center และปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการให้เหมาะสมตามความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันและมีการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงการบริการ เช่น การนำบริการออนไลน์เข้ามาช่วยในการเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.4.5 จากผลการศึกษาปัจจัยความไว้วางใจ พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะลูกค้า

ผู้ใช้บริการมีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายไม่แตกต่างกันนัก เนื่องจากคุณภาพสัญญาณของแต่ละเครือข่ายขึ้นอยู่กับพื้นที่การให้บริการ ไม่สามารถวัดคุณภาพสัญญาณได้อย่างชัดเจน ทางด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลนั้น ไม่สามารถวัดได้อย่างชัดเจนว่าผู้ให้บริการรายใดมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีความรัดกุมมากกว่ากัน ความไว้วางใจจึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีการพัฒนาคุณภาพสัญญาณให้สามารถใช้ได้ต่อเนื่องครอบคลุมทุกพื้นที่และมีสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้มากยิ่งขึ้น

5.4.6 จากผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรใน ด้านการบริการและด้านชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง มีผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือด้านการบริการ และเมื่อพิจารณาปัจจัยทั้ง 5 ด้านพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดอาจเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้นผู้บริโภคเปลี่ยนบทบาทจากผู้เสพข้อมูลเพียงอย่างเดียวมาเป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร เมื่อมีประสบการณ์การใช้งานที่ไม่ได้ก็มีการโพสต์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และเมื่อมีประสบการณ์ที่ดีก็จะนิยมรีวิวสินค้าประกอบกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบันนิยมเปรียบเทียบราคาและหาข้อมูลสินค้าก่อนการซื้อ ดังนั้นจึงเปรียบเสมือนการส่งต่อข้อมูลแบบปากต่อปากจากผู้ให้บริการ ซึ่งมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ขององค์กร เช่น หากผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบนมือถือก็จะมี การไปหาข้อมูลว่าเครือข่ายใดมี ความน่าสนใจ สัญญาณมีคุณภาพ จากโลกออนไลน์ หากมีคนมาแนะนำเครือข่ายเดียวกันหลายคน ก็มีแนวโน้มว่าผู้ใช้บริการจะหันไปสนใจใช้บริการเครือข่ายนั้น โดยมีผลวิจัยพบว่า คนบนโลกออนไลน์จำนวนมากเชื่อคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากเพื่อนในโลกออนไลน์เป็นอย่างมากเห็น ได้จากการตั้งกระทู้ต่าง ๆ นาวิก นำเสียง (<http://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/crm-digital/>, 12 มิถุนายน 2559) ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรทางด้านต่างๆ ทั้งทางด้านชื่อเสียง ด้านการบริการ และด้านอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนในใจผู้บริโภคสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า รวมถึงสร้างช่องทางในการเข้าถึงการบริการใหม่ๆให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการและรักษากฎฐานลูกค้าไว้ เพื่อผลกำไรของบริษัทอย่างยั่งยืนในอนาคต

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถครอบคลุมไปในทิศทางที่กว้างมากขึ้นเพื่อให้สามารถอธิบายอิทธิพลของปัจจัยที่จะส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการนำไปวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.5.1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำกัดวงอยู่เพียงในกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่ง กลุ่มตัวอย่างอื่น ในต่างจังหวัดอาจมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและมีความคิดเห็นต่อปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อให้ทราบผลการศึกษาว่าในแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างครอบคลุม

5.5.2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่องานวิจัยที่กว้างขวางสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ สุขะกุล. (2554). “ความพึงพอใจในการให้บริการของผู้นำในตลาดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ”, การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์บัณฑิต (การบริหารการตลาด , มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กมล เขมรังสี. (ม.ป.ป.). การสื่อสารบอร์ดแบนด์. เข้าถึงได้จาก http://www.thaitelecomkm.org/TTE/topic/attach/Broadband_Communications/index.php, 20 มิถุนายน 2559.
- กীরติ บันดาลสิน และ พิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดำเนิน. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย-ศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- เกศนภา ไลษานดร้า ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง , กรุงเทพมหานคร.
- เกษกนก ศศิขรยศ. (2558). การรับรู้คุณภาพการให้บริการและคุณค่าที่รับรู้ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการคลินิกผิวหนังและความงามของประชาชนในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ชนิษฐา เชียงแสน. 2553. การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า กลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง : กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เขมกร เข็มน้อย , 2554, ภาพลักษณ์ องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการ ประกอบการ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, สมุทรสาคร
- จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ราช (2553) อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดี ของลูกค้าบริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรกรกฤษณ์ แก้วไพฑูรย์. (2548). เทคโนโลยี 3G. เข้าถึงได้จาก :<http://www3.chandra.ac.th/office/ict/project/3G%20Technology/Content.php>, 4 กุมภาพันธ์ 2559.

- จักรพันธ์ กิตตินรรัตน์ . (2558). ความภักดีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาเขตกรุงเทพมหานคร . *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ* , 2(1), หน้า 25-42.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล* . เข้าถึงได้จาก : <http://www.watpon.com/spss/>, 20 มิถุนายน 2559.
- ชยานิน บุหลันพุกษ์. (2549). *ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ เอไอเอส เซเรเนดคลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร* . สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ชลลดา ไชยกุล . (2555). *ภาพลักษณ์ องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด* .วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ . (2548). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข. (ม.ค.- มิ.ย. 2552). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดี ต่อการบริการในธุรกิจร้านยา ในเขตกรุงเทพ. *วารสารเภสัชกรรมไทย*, 1 (1), หน้า 23-33.
- ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า*. กรุงเทพมหานคร: ประชุมทองพรีนติ้งกรุ๊ป.
- ถิรายุทธ กิติโชตน์กุล (2556) *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกหูก คอ จมูก กรณีกศึกษา :คลินิก หมอยงยุทธ เขต อำเภอมือง จังหวัดราชบุรี*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมป์ฟอร์ด , กรุงเทพมหานคร.
- ทศพล ระมิงค์วงศ์. (พ.ย.-ธ.ค. 2551). วัดศักยภาพจากมุมมองของลูกค้า. *Productivity World* 55, 14(78), หน้า 48-52.
- บริษัท ไชแมทเทคโนโลยี จำกัด (มหาชน), “ทำความรู้จักกับ FTTx (เคเบิลใยแก้วนำแสง / ไฟเบอร์ออฟติก) Fiber Optic Internet” เข้าถึงได้จาก <https://www.sinetfttx.com/fiber-optic-internet/>, 20 กุมภาพันธ์ 2559.

- ธนกร ศรีสองเมือง . (2558). *ความพึงพอใจและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของธนาคาร ออมสิน สาขาสำนักกำแพง*. วิทยานิพนธ์ สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- ธัญชนก คล้ายสังข์ . (2554). *ภาพลักษณ์ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุกตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- นภดล ร่มโพธิ์ . (2554). *รวมบทความวัดความพึงพอใจของลูกค้าและพนักงาน* น. เข้าถึงได้จาก : <http://thaiscorecard.com/ContentDetail?id=10203>, 2 มิถุนายน 2558.
- นาวิก นำเสียง .(17มิถุนายน 2559). *กูรูด้าน CRM แนะนำเทคนิคสร้างความจงรักภักดีลูกค้ามัดใจผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ryt9.com/s/iq45/2444619>, 12 มิถุนายน 2559.
- นภัทร คล้ายคลึง และ เสาวนีย์ สมันต์ศรีพร (2557). *ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในสายการบินนกแอร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี , กรุงเทพมหานคร.
- บริษัท นีลเสน ประเทศไทย . (2559). *อัปเดตล่าสุด ! พฤติกรรมคนไทยใช้สมาร์ตโฟน Q2 ปี '59 ใช้ดาต้าพุ่ง-เอ็มคอมเมิร์ซมาแรง* . เข้าถึงได้จาก : <http://positioningmag.com/1098981>, 12 มิถุนายน 2559
- บริษัท แอมด็อกซ์ และ บริษัท 451 รีเสิร์ช. (2016). “แบบสำรวจผู้ใช้งาน : เทรนด์ดิจิทัลเปลี่ยนความคาดหวังของลูกค้าชาวไทย ”. เข้าถึงได้จาก :<http://news.pdamobiz.com/amdocs-customer-experience-spotlight/>, 10 กรกฎาคม 2559.
- ปริศนา มาสารี, (2555), *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการธุรกิจเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร* . การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีศนีย์ภรณ์ สายปิมแปง, 2554, *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการต่อ คุณค่าตราสินค้าคุณค่า ที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร*, การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ปรีศนียา ภรณ์ สายปิมแปง , (2557), *ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลางในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ* , การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาตรีมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ผุดผ่อง ตรีบุบผา, (2547), *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- มณฑิรา ศรีด้วง , (มกราคม – มิถุนายน 2558). *ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าของศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ในอุตสาหกรรมสินค้ารถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*, *วารสารมนุษยศาสตร์*, 22(1), , หน้า 231-251.
- มะลิวัลย์ ช่องงาม. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559) "ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมอมารีดอนเมือง", *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), หน้า 229-237.
- มีนา อ่องบางน้อย, (2553). *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- รัชณี วงศ์สุมิตร. (2547). *หลักการประชาสัมพันธ์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. *สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต*, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วิทวัส เหล่ากมลასน์. 2556. *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลการรับรู้ด้านความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า บริษัท จีพีเอ็กซ์ทราเวล จำกัด*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่3*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วริษฐ์ หิรัญบุรณะ. (2558). *การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการของศูนย์บริการรถยนต์โตโยต้า บอดี เซอร์วิส บางนา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพมหานคร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล . (2546). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* . กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 56

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า 64 -68.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย และ เว็บไซต์ MarketingOops. (2559), “*DAAT เผยข้อมูลผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559*”, เข้าถึงได้จาก:<http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>, 12 เมษายน 2559.
- สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, ความรู้เบื้องต้น E- commerce , เข้าถึงได้จาก <http://www.thaiecommerce.org/index.php?lay=show&ac=article&id=538636758>, 4 กุมภาพันธ์ 2559.
- สาธิตา เกื้ออนวิถิ, (2555). *ทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บัตรสมาชิก M Generation ของผู้บริโภคโรงภาพยนตร์เครือ เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- สุภัทสร ศรีมนตรี และ ภิเชก ชัยนิรันดร์. (ก.ค.- ธ.ค. 2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข.*, 8(1) , หน้า 151-166.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2559). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*, การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อาริยา ลีลารัศมี. (2558). *องค์ประกอบของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

- อนุชิต สงสม และ ชาลี ไตรจันทร์. (เมษายน – มิถุนายน 2555). กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้า ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 18(2), หน้า 36- 61.
- อมรรัตน์ พินัยกุล. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- Abratt, R.; & Mofokeng, T. (2001). Development and management of Corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*. 35 (3/4), pp. 368-386.
- Aday Lu Ann, and R. Andersen. (1975), Development of Induce of Michigan Access to Medical Care. Michigan Ann Arbor: Health Administration Press, 1975.
- Amy Wong & Amrik Sohal, (2003) "Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships", *Journal of Services Marketing*, 17(5), pp. 495-513.
- Anderson & G. Rubin. (1986). *Marketing communications*. N J: Prentice Hall.
- Anna S. Mattila, (2001) "The effectiveness of service recovery in a multiindustry setting", *Journal of Services Marketing*, 15(7), pp. 583 – 596.
- Aseitha. (2556). “คอมพิวเตอร์พื้นฐาน” . เข้าถึงได้จาก http://thaieasy-it.blogspot.com/2013/06/blog-post_12.html, 4 กุมภาพันธ์ 2558.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior; Motivational research Marketing* (5th ed.). Ohio: South-Western College Pub.
- Ball, D., P.S. Coelho and A. Machas (2004), ‘The role of communication and trust in explaining customer loyalty: an exten to the ECSI model’, *European Journal of Marketing*, 38, pp.1272 - 1293.
- Baldinger A.A., & Rubinson, J. (1996), Brand Loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36(6) , pp.22-34.
- Barney, J.B. (1991). Strategic factor markets: Expectations, luck, and business strategy. *Managemen Science*, เข้าถึงได้จาก: <https://doi.org/10.1287/mnsc.32.10.123142>, 10 กรกฎาคม 2559.
- Bartz , A.E. 1999. *Basic Statistical Concepts. 4th ed . New Jersey : Preentice - Hall.*
- Berkman, Lindquist & Sirgy. (1996). *Consumer Behavior*. NTC Business Books. Better would book, U.S.A.

- Boksberger, P. E., & Melsen, L. (2011). Perceived value: A critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry. *Journal of Services Marketing*, 25(3), pp.229-240.
- Bonson Ponte, E., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodriguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, 47, pp.286-302.
- Bourdeau, L. B. (2005). A New Examination of Service Loyalty: Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Doctoral Thesis. Florida: Florida University
- Caruana ,A., Money. A. H., & Pierre, R.B.(2000). Service quality and satisfaction – the moderating role value *European Journal of Marketing*, 34, pp.1338 – 1352.
- Chau & Kao, (2009), A mediation of customer satisfaction relationship Between service quality and repurchase intentions for the telecom sector in Pakistan: A case study of university students, p.3548.
- Chau, V. S., & Kao, Y. Y. (2009). Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19 (1), pp.106-134.
- Chieng Fayrene Y.L., & Goi Chai Lee, (2011), “Customer – Based Brand Equity: A Literature review”, *Journal of Arts Science & Commerce*, Vol. II 1 January 2011, pp. 33-42.
- Ciancutti, A., & Steding, T. L. (2001). *Built on trust: Gaining competitive advantage in any organization*, Chicago: Contemporary Books
- Covey, 1989, Fairholm, 1994 อ้างถึงใน “*Library Services to Latinos: An Anthology*” Salvador Guereña, 2000, p.13
- Crosby, L.A., Evan K.R. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 5(3), 355-366.
- DIGITALNEXT ON JUN 11, 2016, (2559) “*Mdocs เผยผลสำรวจ เทรนด์ดิจิทัล เปลี่ยนความคาดหวังของลูกค้า ชาวไทยผู้ให้บริการจะรับมืออย่างไร ?*”, เข้าถึงได้จาก ก: <http://next.in.th/blog/amdocs-20160610>, 30 พฤศจิกายน 2559.

- Dick, Alan S. and Basu, Kunal. (1994). "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 22: 99-113.
- DuBrin, A. J. (1997). *Human relations: Interpersonal, job-oriented skills*. Upper Saddle river, N.J: Prentice Hall.
- Elaine Wallace, Leslie de Chernatony, (2009) "Exploring brand sabotage in retail banking", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Issue: 3, pp.198-211.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Hair, et al., 2006, p.137
- Giddens, Nancy. (2002), Brand Loyalty. *Ag Decision Maker, Iowa State University Extension*, Vol:5, No: 54, ss.1-2.
- Junghyun Kim and Jong-Eun Roselyn Lee. (June 2011). *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), pp.359-364.
- Gregg & Walczak, 2010, *Innovative Advisory Services in the Virtual World: An Empowerment Perspective*, By Manning Li & Jihong Liu, 2014, p.7
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance and implications. In B. Edvardsson, S. W. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing (Eds.), *QUIS V: Advancing Service Quality: A Global Perspective* (pp. 171-81). New York, NY: n.p.
- Gronross, 1984, pp. 36-44, Maive Suuroja, *Service Quality – Main conceptualizations and Critique*, 2003, p.11.
- Gronroos, C. 1990. *Service management and marketing. Sweden: The Nature of Service and Service Quality*. Stockholm University.
- Haksaver, C., Render, B., Russel, R.S. and murdick, R.G. 2000. *Service Management and Operation*. 2nd ed. New Jersey : Prentice – Hill.
- Han & Ryu, (2006), *Recent Trends in Social and Behaviour Sciences*, London New York: Taylor & Francis Group.
- Hirschman, A. O. (1970). *Exit, voice, and loyalty responses to decline in firms, organizations, and states*. London: Oxford University.

- Hirschman, Albert O. (1993): Exit, Voice, and the Fate of the German Democratic Republic: An Essay in Conceptual History, in: *World Politics*, 45(2): 173-202
- Jacoby, J. & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty : Measurement and Management*. New York : John Wiley & Sons.
- James H. Drew (1988), "A Model of Perceived Service Value." *Efficiency and Effectiveness in Marketing*, Chicago: American Marketing Association, 213.
- Jagdip Singh & K. Jayanti, (2004). The Collective-Relational Paradox in Consumer Trust Judgments: Framework and Propositions. *Advances in Consumer research* Volume 31, P.343.
- Jefkins Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations*, 3rd ed. Great Britain: Alden Press.
- Jefkins Frank. (1993). *Modern Marketing*. (3rd ed. Great Britain: Alden Press *Planned Press and Public Relations*.
- Jo Manion (2005). *From Management to Leadership: Practical Strategies for Health Care Leaders*. 2nd ed. United State of America: PB Printing. 3
- John A. Sutterby, (2015). *Discussions on Sensitive Issues (Advances in Early Education And Day Care, Volume 19)*, Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Junghyun Kim , Ph.D., & Y.-H.; Hendrycks, E.A.; Lee, K.-S. (2011). The genus *Guernea Chevreux*, 1887 from Korean waters (Crustacea: Amphipoda: Dexaminidae). *Zootaxa*. 3104: 1-25.
- Kim, M. K., Parkb, M. C., & Jeonga, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145–159.
- Kim, Y. H., Kim, D. J., & Wachter, K. (2013). A study of mobile user engagement (MoEn): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. *Decision Support Systems*, 56, 361-370.
- Kim, Y.K. and H.R. Lee, 2011. Customer satisfaction using low cost carriers. *Tourism Manag.*, 32: 235-243.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey :A simon & Schuster Company.

- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentiec Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management (10th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Peason Eduction.
- Lai, W-T. & Chen, C-F. (2010). Behavioral intentions of public transit passengers: The roles of service quality, perceived value, satisfaction and involvement. *Transport Policy*, 18(2), 318-325.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality*, 21(6), 583-598.
- Lau.(1999)Gordon H.G. McDougall, Terrence Levesque, (2000) "Customer Satisfaction with services: putting perceived value into the equation", *Journal of Services Marketing*, 14(5) , pp.392-410.
- Leblance, G., & Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate Image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, pp. 30-38.
- Lee, 2010, John A Sutterby, *Discussions on Sensitive Issues*, p.132
- Lewis, R.C., & Booms, B.H. (1983). *The Marketing Aspects of Service Quality*. In Berry, L., Shostack, G., & Uph, G. (Eds.). *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago, IL: American Marketing.
- Lewin, J. E. (2009). Business customers' satisfaction: What happens when suppliers downsize?. *Industrial Marketing Management*, 38 , 283-299.
- Manning Li & Jihong Liu. (2014). *Innovative Advisory Services in the Virtual Would An Empowerment Perspective*. London New York: Springer Science & Business Media.
- Marketeer, (2559), ตลาดเน็ตบ้านแข่งขันเดือด เพื่อแย่งชิงเค้กปี 59 กว่า 5 หมื่นล้านบาท , เข้าถึงได้จาก: <http://marketeer.co.th/archives/85464>, 2 มิถุนายน 2559.
- Marshall, E.M. (2000). *Building trust at the speed of change : The power of the relationship-based corporation*. New York: McGraw-Hill.
- Martínez, J. A., & Martínez, L. (2010). Some insights on conceptualizing and measuring service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(1), 29-42.)

- McDougall, G. and Levesque, T. (1992) The measurement of service quality: some methodological issues', 2nd *International Research Seminar in Service Management, La-Londe-Les Maures, France*, p. 410-31.
- Millet. (1954). *Management in the Public Service. The quest for effective performance.* New York: McGraw-Hill Book
- Moliner, M. A., Sanchez., J., Rodriguez., R. M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of tourism package. *Tourism and hospitality research*, 7(3/4), 194-211.
- Moorman, Christine, Gerald Zaltman, and Rohit Deshpandé (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (August), pp. 314-328.
- Moorman, Deshpande & Zaltman, 1993 ; Morgan & Hunt, 1994, "THE MEASUREMENT OF TRUST IN MARKETING STUDIES: A REVIEW OF MODELS AND METHODOLOGIES". Università degli Studi di Milano Bicocca, Piazza dell'Ateneo Nuovo, 1 - 20126 Milano, Italy.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (July), 20-38.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, 58 (July): 20-38.
- Noor-Ul-Ain Nawaz. (July 2011). What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 No. 14, pp. 213-221
- Nguyen, N., & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in Students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), 303-311.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Overby, J. W., & Lee, E. J. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), pp. 1160-1166.

- Pearce, Mike.(1997,July).The True Science of Nurturing Marketing. *Who's who in the West* vol.32 , pp.1-31.
- Pong, L.T. & Yee, T.P. (2001). An integrated model of service loyalty. Retrieved November. 12, 2010 from <http://www.sba.muohio.edu/abas/2001/brussels>.
- Reputation Institute UK. (2012)
- Price, Linda L., Eric J. Arnould, and Sheila L. Deibler, 1995. "Consumers' Emotional Responses to Service Encounters: The Influence of the Service Provider", *International Journal of Service Industry Management* 6, 3: 34-63.
- Pong, L. T., & Yee, T. P. (2001). An integrated model of service loyalty. In *International Conferences Brussels* (pp.1-26). Belgium.
- Ralph Erber & Robin Gilmour. (2013). *Theoretical Frameworks for Personal Relationship*. New jersey: Lawernee Erlbaum Associates, Inc., Publishers.
- Rasheed & Abadi, 2014, Tulika Sood ,*Strategic Marketing Management and Tactics in the Service Industry*, Hershey USA: IGI Global.
- Rathore, Sumangla. (2015). *Capturing, Analyzing, and Managing Word-of-Mouth in the Digital Marketplace*. USA: IGI Groble.
- Reputation Institute UK. *Corporate Reputation: the Main Driver of Business Value*. [Online Paper] May 1, 2012. Accessed February 24, 2013. Available from Shamma, H. M. "Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications." *International Journal of Business and Management*. 7, 16 (2012): 151-169.
- Reinhard Bachmann & Akbar Zaheer (2006). *Handbook of Trust Research*. USA: Edward Elger Publishing.
- Riadh Ladhari, 2009, "A review of twenty years of SERVQUAL research", *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), pp.172-198.
- Robert M. Morgan and Shelby D. Hunt , *Journal of Marketing* Vol. 58, No. 3 (Jul., 1994), pp. 20-38
- Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1), 109- 127.
- Ryu & Han, 2010, *New Perspectives in Hospitality Management*, Unitedkingdom: Emerald Group Publishing Limited.

- Salvador Guarena, 2000, “*Library Services to Latinos: An Anthology*”. United states of America : Mcfarland Company. Inc., Publishers.
- Sayyed, M. A., Javad, K. P., Akbar, J., Reza, S., & Hassan, A. (2015). Factors influencing sport tourists’ revisit intentions: The role and effect of destination perceived value and satisfaction. image, perceived quality, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), pp. 191-207.
- Sheng, T., & Liu, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on Online customer satisfaction and loyalty. *Journal of business and management*, 1(3), pp. 273-283.
- Siamphone, (2557) “*ทำความเข้าใจกับ “4G LTE” คืออะไร (1G, 2G, 3G) คืออะไร ?*”, เข้าถึงได้จาก <http://news.siamphone.com/news-13123.html>, 20 กุมภาพันธ์ 2559
- Siamphone, (2557), “*สมาร์ทโฟนคืออะไร ? แท็บเล็ต-แพ็บเล็ต ต่างกันอย่างไร ?*”, เข้าถึงได้จาก <http://news.siamphone.com/news-14121.html>, 15 กุมภาพันธ์ 2559
- Sirdeshmukh, Deepak; Jagdip Singh; and Barry Sabol (2002), “Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges,” *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.
- Smforedu.blogspot, (2557), “*สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน*”, เข้าถึงได้จาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>, 4 กุมภาพันธ์ 2558.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Taniar, David. (2007). *Encyclopedia of Mobile Computing and Commerce*. USA : IGI Glonbal).
- Thaiall, (2559), “*ระบบปฏิบัติการ*” เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaiall.com/os/os02.htm>, 20 มิถุนายน 2559
- T. Kautonen. (2008). ‘*Trust and New Technologies: Marketing and Management on the Internet and Mobile media*’ . USA: Edward Elgar Publishing.
- V.S. Chau, Y.Y. Kao Bridge over troubled water or long and winding road? Gap-5 in airline service quality performance measures. *Managing Service Quality*, 19 (1) (2009), pp. 106-134

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413-438

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V. A. (1988). *Delivering Quality Service, Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A Meansend model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zhuang, W., Cumiskey, K. J., Xiao, Q., & Alford, B. L. (2010). The impact of perceived value on behavior intention: An empirical study. *Journal of Global Business Management*, 6(2), 1-7





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 21 -30 ปี
 3) 31 – 50 ปี 4) 51 – 60 ปี
 5) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 5) อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) 10,001 – 15,000 บาท
 3) 15,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 50,000 บาท
 5) มากกว่า 50,000 บาท

6. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ใดมากที่สุด

- 1) โทรศัพท์มือถือ 2) แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ (Tablet)
 3) คอมพิวเตอร์พกพา(Notebook) 4) คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC)
 5) สมาร์ททีวี

7. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้งานอยู่ในปัจจุบันคือรายใด

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) AIS | <input type="checkbox"/> 2) True Move |
| <input type="checkbox"/> 3) Dtac | <input type="checkbox"/> 4) My by Cat (กสท โทรคมนาคม) |
| <input type="checkbox"/> 5) TOT 3G | <input type="checkbox"/> 6) 168 Mobile |

8. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการเครือข่ายผู้ให้บริการรายนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) คุณภาพสัญญาณครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ
- 2) แพคเกจอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกกว่าระบบอื่น
- 3) มีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย
- 4) มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตให้เลือกหลากหลาย
- 5) บริการหลังการขายสะดวกรวดเร็ว
- 6) มีศูนย์บริการครอบคลุมในพื้นที่ที่ต้องการ
- 7) พนักงานผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญและมีอัธยาศัยดี
- 8) สถานที่อยู่อาศัยบังคับให้ไม่สามารถใช้บริการผู้ให้บริการรายอื่นได้

9. ท่านใช้ระบบการชำระค่าบริการในรูปแบบใด

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เต็มเงิน | <input type="checkbox"/> 2) รายเดือน |
|--------------------------------------|--------------------------------------|

10. ท่านเสียค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนเป็นจำนวนเท่าใด (เฉลี่ยจากอินเทอร์เน็ตมือถือและอินเทอร์เน็ตบ้าน)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ไม่เกิน 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 501 – 1,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 2,000 บาท | |

11. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยใช้แพคเกจเสริมอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) เคย | <input type="checkbox"/> 2) ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

12. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมานาน้อยเพียงใด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) มากกว่า 12 ชั่วโมง / วัน | <input type="checkbox"/> 2) 6 – 12 ชั่วโมง / วัน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน | <input type="checkbox"/> 4) 1 – 2 ชั่วโมง / วัน |
| <input type="checkbox"/> 5) ทุกวันแต่ไม่เกินวันละ 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6) เดือนละ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 7) นาน ๆ ครั้ง | |

14. ในหนึ่งวัน ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมใดมากที่สุด

- 1) ใช้เล่น Social Network (Face book, LINE, Instagram, twitter, whatapp)
- 2) ใช้ค้นหาข้อมูล
- 3) ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ / บทความ
- 4) ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์
- 5) เล่นเกมส์
- 6) ซื้อสินค้า
- 7) ทำธุรกรรมทางการเงิน
- 8) ขายสินค้าออนไลน์ / ทำธุรกิจ



ตอนที่ 2 การรับรู้คุณภาพบริการและคุณค่าของสินค้า/บริการของลูกค้าต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการรับรู้คุณภาพการบริการของท่านมากที่สุด

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
1. อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย					
2. สถานที่ให้บริการ มีความ สะดวก /เพียงพอต่อการให้บริการ					
ความน่าเชื่อถือ					
1. ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่โฆษณาไว้					
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความรู้และความเชี่ยวชาญ					
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า					
1. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
2. พนักงานแนะนำขั้นตอนการให้บริการและข้อจำกัดอย่างชัดเจน					
3. พนักงานมีความความเต็มใจในการให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาการใช้งาน					
4. เมื่อได้รับข้อร้องเรียนมีการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การให้ความมั่นใจ					
1. พนักงานมีทักษะในการให้บริการ					
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับบริการทางด้านอินเทอร์เน็ต					
ความเอาใจใส่ลูกค้า					
1. พนักงานมีความใส่ใจในการติดตามข้อมูลของลูกค้าที่ต้องการรับบริการ					
2. พนักงานเต็มใจรับฟังปัญหาของผู้รับบริการ					
การรับรู้ความคุ้มค่า					
1. ราคาที่จ่ายไปสำหรับค่าบริการอินเทอร์เน็ตถือว่าคุ้มค่า					
2. คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ได้รับคุ้มค่าเมื่อเทียบกับอัตราค่าบริการ					
3. อัตราค่าบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นมีความคุ้มค่ามากกว่า					



ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการ ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านเลือกใช้บริการ
คำชี้แจง โปรดตอบทุกข้อด้วยการเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึก
 ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
1. สัญญาณอินเทอร์เน็ตครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ					
2. สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพและสามารถใช้งานได้ อย่างต่อเนื่อง					
3. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย					
4. มีบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ					
เกี่ยวกับราคา					
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
2. อัตราค่าบริการถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการราย อื่น					
เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีหลายช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการซื้อ (เช่น ชิม บัตรเติมเงิน)					
2. มีศูนย์บริการ/ตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่					
3. ความสะดวกในชำระค่าบริการ					
เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด					
1. การให้โปรโมชั่นส่วนลดแพคเกจมีความน่าสนใจ					
2. การให้โปรโมชั่นส่วนลดค่าเครื่องโทรศัพท์มีความน่าสนใจ					
3 การให้โปรโมชั่นส่วนลดร้านค้ามีความน่าสนใจ					
4. สิทธิพิเศษสำหรับบัตรสมาชิกมีความน่าสนใจ					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. พนักงานมีความเต็มใจและมีความเอาใจใส่ในการ ให้บริการ					

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ความประทับใจในการบริการของพนักงาน					
1. พนักงานผู้ให้บริการสามารถแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจทางด้านอินเทอร์เน็ตสามารถ ตอบข้อสงสัยได้ตรงประเด็น					
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. พนักงานมีความเต็มใจและมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ					
กระบวนการในการให้บริการ					
1. ขั้นตอนในการรับบริการไม่ยุ่งยาก					
2. เวลาที่ให้บริการ ทันท่วงทีตามต้องการ					
3. ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการ เช่น ระบบลูกค้า สัมพันธ์ (Call Center)					



ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของท่านต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการบริการ					
1. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท					
2. ขั้นตอนการให้บริการ					
3. ความเหมาะสมของเวลาที่ให้บริการ ทันท่วงทีต่อความต้องการ					
4. ความสะดวกของ ช่องทางให้ลูกค้ามีโอกาสร้องเรียน					
ด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ					
1. ทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการ					
2. สถานที่รองรับบริการ					
3. บริการเครื่องดื่มสำหรับผู้ให้บริการ					
4. ความสวยงามทันสมัยของสถานที่ให้บริการ					
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1. กริยามารยาทของพนักงานผู้ให้บริการ					
2. ความสามารถในการชี้แจง / แนะนำ / ให้ข้อมูล/แก้ปัญหา					
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ ของพนักงาน					

ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจของท่านต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านเลือกใช้บริการ
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความซื่อสัตย์					
1. ท่านเชื่อมั่นว่าข้อมูลส่วนบุคคลของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต					
2. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการคิดค่าบริการด้วยความยุติธรรม					
3. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการให้สิทธิการใช้อินเทอร์เน็ตตามปริมาณที่กำหนดในแพ็คเกจ					
ด้านความสามารถ					
1. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการมีความสามารถในการรักษาคุณภาพสัญญาณอินเทอร์เน็ตถึงแม้ว่าจะมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น					
ด้านความเมตตา					
1. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะไม่ตัดสัญญาณทันทีแม้ว่าท่านจะชำระค่าบริการล่าช้า					
2. ผู้ให้บริการมีการแจ้งเตือนการชำระค่าบริการล่าช้าด้วยความสุภาพ					
3. ท่านเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะเปิดให้ใช้สัญญาณชั่วคราวเมื่อท่านร้องขอแม้ว่าท่านจะชำระค่าบริการล่าช้า					

ตอนที่ 6 การรับรู้ด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ท่านเลือกใช้บริการ
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุด

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านการเข้าถึงการให้บริการ					
1. มีช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลการให้บริการหลายช่องทาง					
2. การออกแบบสัญลักษณ์และศูนย์บริการมีความโดดเด่น สังเกตเห็นง่าย					
3. ศูนย์บริการมีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ					
ด้านการบริการ					
1. มีการพัฒนารูปแบบการบริการใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ					
2. มีบริการหลังการขายมีประสิทธิภาพ					
ด้านการติดต่อส่วนบุคคล					
1. พนักงานผู้ให้บริการมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับฟังปัญหา ของลูกค้า					
2. พนักงานผู้ให้บริการมีความสามารถเข้าใจปัญหาของลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านความปลอดภัย					
1. มีระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เชื่อถือได้ ข้อมูลไม่ รั่วไหล					
ด้านชื่อเสียง					
1. ผู้ให้บริการเป็นผู้นำในการให้บริการทางด้าน อินเทอร์เน็ตมือ ถือ					
2. ผู้ให้บริการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม					
3. ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงด้านคุณภาพเป็นที่ยอมรับ					

ตอนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของท่านต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมือถือที่ท่านเลือกใช้บริการ
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีต่อการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้ คนรอบตัวใช้บริการ					
2. ท่านคิดว่าจะแก้ต่างให้หากท่านได้ยินบุคคลอื่นกล่าวถึงผู้ให้บริการในแง่ลบ					
3. ท่านนึกถึงเครือข่ายที่ท่านใช้เพียงเจ้าเดียวเมื่อต้องใช้บริการด้านอินเทอร์เน็ต					
4. ท่านคิดว่าเครือข่ายปัจจุบันที่ท่านเลือกใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้					
5. ท่านยินดีสนับสนุนสินค้า/บริการ ด้านอื่น ๆ ของผู้ให้บริการเครือข่ายปัจจุบันที่ท่านเลือกใช้					
6. ท่านคิดว่าโอกาสที่ท่านจะร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาด้านคุณภาพ					
7. ท่านคิดว่าโอกาสที่ท่านจะร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหาด้านการบริการ					
8. ท่านคิดว่าโอกาสที่ปัญหาเรื่องเรียนของท่านจะได้รับการแก้ไข					
9. โอกาสที่ท่านจะย้ายเครือข่ายหากอัตราค่าบริการสูงขึ้น					
10. โอกาสที่ท่านจะย้ายเครือข่ายหากคู่แข่งมีเทคโนโลยีด้านสัญญาณที่ดีกว่า					
11. โอกาสที่ท่านจะย้ายเครือข่ายหากคู่แข่งมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า					
12. โอกาสที่ท่านจะย้ายเครือข่ายหากพบปัญหาด้านสัญญาณอินเทอร์เน็ต					
13. โอกาสที่ท่านจะย้ายเครือข่ายหากพบปัญหาด้านการบริการของพนักงาน					



ภาคผนวก ข

Frequency Table

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid หญิง	189	47.3	47.3	47.3
ชาย	211	52.8	52.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ที่อยู่อาศัย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid กลองसान	34	8.5	8.5	8.5
กลองสามวา	72	18.0	18.0	26.5
กลองเดย	42	10.5	10.5	37.0
คันนายาว	47	11.8	11.8	48.8
จตุจักร	31	7.8	7.8	56.5
จอมทอง	33	8.3	8.3	64.8
คอนเมือง	17	4.3	4.3	69.0
ดินแดง	42	10.5	10.5	79.5
คูสิต	28	7.0	7.0	86.5
ตลิ่งชัน	54	13.5	13.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.3	1.3	1.3
21 - 30 ปี	155	38.8	38.8	40.0
31 - 50 ปี	200	50.0	50.0	90.0
51 - 60 ปี	33	8.3	8.3	98.3
60 ปีขึ้นไป	7	1.8	1.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5	11.5	11.5
ปริญญาตรี	283	70.8	70.8	82.3
สูงกว่าปริญญาตรี	71	17.8	17.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid นักเรียน / นักศึกษา	12	3.0	3.0	3.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	185	46.3	46.3	49.3
พนักงาน / ลูกจ้างบริษัทเอกชน	156	39.0	39.0	88.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	27	6.8	6.8	95.0
แม่บ้าน	20	5.0	5.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เงินเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	7	1.8	1.8	1.8
10,001 - 15,000 บาท	97	24.3	24.3	26.0
15,001 - 30,000 บาท	239	59.8	59.8	85.8
30,001 - 50,000 บาท	54	13.5	13.5	99.3
มากกว่า 50,000 บาท	3	.8	.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

อุปกรณ์ที่ใช้มากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid โทรศัพท์มือถือ	327	81.8	81.8	81.8
แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	30	7.5	7.5	89.3
คอมพิวเตอร์พกพา	7	1.8	1.8	91.0
คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ	36	9.0	9.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

เครือข่ายที่ใช้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid AIS	144	36.0	36.0	36.0
True Move	139	34.8	34.8	70.8
DTAC	117	29.3	29.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

คุณภาพสัญญาณครอบคลุม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	216	54.0	54.0	54.0
เลือก	184	46.0	46.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตถูกกว่าระบบอื่น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	227	56.8	56.8	56.8
เลือก	173	43.3	43.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	267	66.8	66.8	66.8
เลือก	133	33.3	33.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

มีแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตให้เลือกหลากหลาย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่เลือก	368	92.0	92.0	92.0
เลือก	32	8.0	8.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

บริการหลังการขายสะดวกรวดเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	357	89.3	89.3	89.3
	เลือก	43	10.8	10.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

มีศูนย์บริการครอบคลุมพื้นที่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	288	72.0	72.0	72.0
	เลือก	112	28.0	28.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

พนักงานมีความเชี่ยวชาญและอัธยาศัยดี

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	372	93.0	93.0	93.0
	เลือก	28	7.0	7.0	100.0
Total		400	100.0	100.0	

สถานที่อยู่อาศัยยังคับ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เลือก	398	99.5	99.5	99.5
	เลือก	2	.5	.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

รูปแบบการชำระค่าบริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เติมเงิน	89	22.3	22.3	22.3
	รายเดือน	311	77.8	77.8	100.0
Total		400	100.0	100.0	

ค่าบริการรายเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่เกิน 500 บาท	193	48.3	48.3	48.3
	501 - 1,000 บาท	184	46.0	46.0	94.3
	1,001 - 1,500 บาท	23	5.8	5.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ใช้แพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตเสริม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เคย	128	32.0	32.0	32.0
	ไม่เคย	272	68.0	68.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มากกว่า 12 ชั่วโมงต่อวัน	85	21.3	21.3	21.3
	6 -12 ชั่วโมงต่อวัน	112	28.0	28.0	49.3
	3 -5 ชั่วโมงต่อวัน	127	31.8	31.8	81.0
	1 -2 ชั่วโมงต่อวัน	65	16.3	16.3	97.3
	ทุกวันแต่ไม่เกินวันละ 1 ชั่วโมง	10	2.5	2.5	99.8
	นาน ๆ ครั้ง	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

กิจกรรมที่ใช้มากที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เล่น Social Network	248	62.0	62.0	62.0
	ใช้ค้นหาข้อมูล	52	13.0	13.0	75.0
	ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	37	9.3	9.3	84.3
	ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์	23	5.8	5.8	90.0
	เล่นเกม	25	6.3	6.3	96.3
	ทำธุรกรรมทางการเงิน	2	.5	.5	96.8
	ขายสินค้าออนไลน์/ทำธุรกิจ	13	3.3	3.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

Correlations การรับรู้คุณค่าสินค้าและการบริการ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความจริงรักกักตึ	3.5934	.56176	400
ลักษณะทางกายภาพ	3.7513	.73321	400
ความน่าเชื่อถือ	3.6425	.77859	400
การตอบสนองต่อลูกค้า	3.6388	.73415	400
การให้ความมั่นใจ	3.6713	.75264	400
ความเอาใจใส่ลูกค้า	3.6733	.76177	400
ความคุ้มค่า	3.6458	.74842	400



Correlations

		ความ จงรักภักดี	ลักษณะทาง กายภาพ	ความ น่าเชื่อถือ	การตอบสนองต่อ ลูกค้า	การให้ความ มั่นใจ	ความเอาใจใส่ ลูกค้า	ความ คุ้มค่า
ความจงรักภักดี	Pearson	1	.173**	.128*	.234**	.173**	.206**	.125*
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)		.000	.011	.000	.001	.000	.012
	N	400	400	400	400	400	400	400
ลักษณะทาง กายภาพ	Pearson	.173**	1	.540**	.403**	.359**	.280**	.242**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ความน่าเชื่อถือ	Pearson	.128*	.540**	1	.657**	.585**	.427**	.312**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.011	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
การตอบสนองต่อ ลูกค้า	Pearson	.234**	.403**	.657**	1	.704**	.563**	.423**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
การให้ความ มั่นใจ	Pearson	.173**	.359**	.585**	.704**	1	.633**	.484**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ความเอาใจใส่ ลูกค้า	Pearson	.206**	.280**	.427**	.563**	.633**	1	.593**
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ความคุ้มค่า	Pearson	.125*	.242**	.312**	.423**	.484**	.593**	1
	Correlation							
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlation ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความจริงรักกัคดี	3.5934	.56176	400
ผลิตภัณฑ์	3.6556	.69549	400
ราคา	3.6338	.80816	400
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.7567	.72024	400
การส่งเสริมการตลาด	3.6944	.69518	400
ความประทับใจในการ บริการของพนักงาน	3.5763	.76589	400
กระบวนการในการ ให้บริการ	3.5467	.83173	400



		ความจงรักภักดี	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	ความประทับใจในการบริการของพนักงาน	กระบวนการให้บริการ
ความจงรักภักดี	Pearson Correlation	1	.160**	.070	.116*	.076	.129**	.151**
	Sig. (2-tailed)		.001	.159	.021	.130	.010	.002
	N	400	400	400	400	400	400	400
ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	.160**	1	.512**	.490**	.334**	.232**	.272**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ราคา	Pearson Correlation	.070	.512**	1	.619**	.559**	.341**	.280**
	Sig. (2-tailed)	.159	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.116*	.490**	.619**	1	.702**	.512**	.418**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
การส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.076	.334**	.559**	.702**	1	.660**	.502**
	Sig. (2-tailed)	.130	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
ความประทับใจในการบริการของพนักงาน	Pearson Correlation	.129**	.232**	.341**	.512**	.660**	1	.762**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400
กระบวนการในการให้บริการ	Pearson Correlation	.151**	.272**	.280**	.418**	.502**	.762**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations ความพึงพอใจ

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความจงรักภักดี	3.5934	.56176	400
ความพึงพอใจกระบวนการบริการ	3.5750	.73385	400
ความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพ	3.6013	.73474	400
ความพึงพอใจพนักงานผู้ให้บริการ	3.5306	.76591	400

Correlations

		ความจงรักภักดี	ความพึงพอใจกระบวนการบริการ	ความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพ	ความพึงพอใจพนักงานผู้ให้บริการ
ความจงรักภักดี	Pearson Correlation	1	.178**	.200**	.173**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001
	N	400	400	400	400
ความพึงพอใจกระบวนการบริการ	Pearson Correlation	.178**	1	.500**	.413**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
ความพึงพอใจลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	.200**	.500**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400
ความพึงพอใจพนักงานผู้ให้บริการ	Pearson Correlation	.173**	.413**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations ความไว้วางใจ

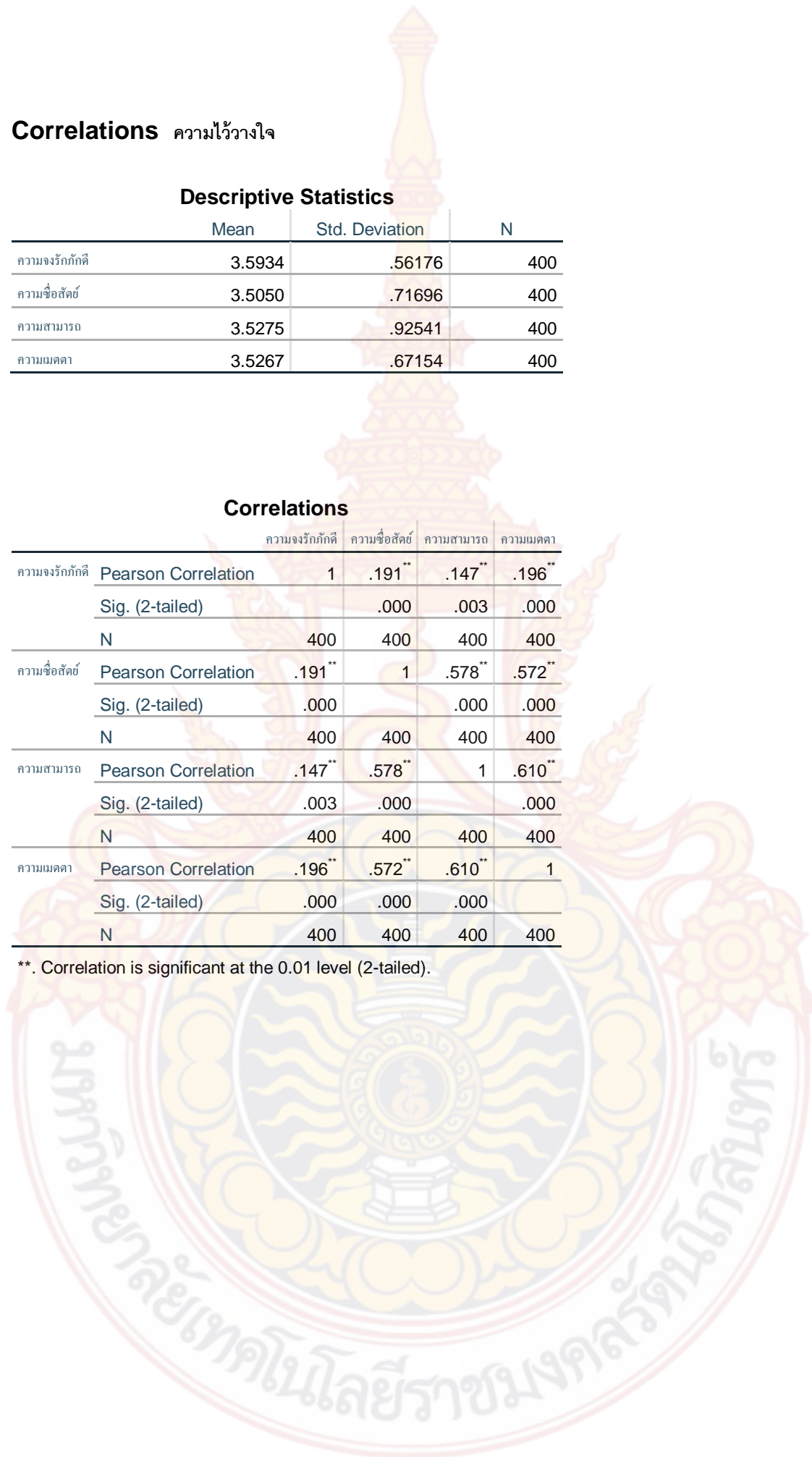
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความจริงรักภักดี	3.5934	.56176	400
ความซื่อสัตย์	3.5050	.71696	400
ความสามารถ	3.5275	.92541	400
ความเมตตา	3.5267	.67154	400

Correlations

		ความจริงรักภักดี	ความซื่อสัตย์	ความสามารถ	ความเมตตา
ความจริงรักภักดี	Pearson Correlation	1	.191**	.147**	.196**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000
	N	400	400	400	400
ความซื่อสัตย์	Pearson Correlation	.191**	1	.578**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400
ความสามารถ	Pearson Correlation	.147**	.578**	1	.610**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	400	400	400	400
ความเมตตา	Pearson Correlation	.196**	.572**	.610**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Correlations ภาพลักษณ์องค์กร

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความจริงรักกักดี	3.5934	.56176	400
ภาพลักษณ์การเข้าถึงการให้บริการ	3.7233	.74637	400
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	3.6050	.76678	400
ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	3.5375	.73481	400
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	3.5150	.84056	400
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง	3.6508	.69451	400

Correlations

		ความจริงรักกักดี	ภาพลักษณ์การเข้าถึงการให้บริการ	ภาพลักษณ์ด้านบริการ	ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง
ความจริงรักกักดี	Pearson Correlation	1	.263**	.401**	.427**	.374**	.531**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ภาพลักษณ์การเข้าถึงการให้บริการ	Pearson Correlation	.263**	1	.582**	.310**	.236**	.290**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ภาพลักษณ์ด้านบริการ	Pearson Correlation	.401**	.582**	1	.532**	.419**	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อส่วนบุคคล	Pearson Correlation	.427**	.310**	.532**	1	.533**	.595**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย	Pearson Correlation	.374**	.236**	.419**	.533**	1	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
ภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียง	Pearson Correlation	.531**	.290**	.467**	.595**	.619**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations ความจงรักภักดี

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความจงรักภักดี	3.5934	.56176	400
การบอกต่อ	3.4942	.70836	400
ความตั้งใจซื้อ	3.5350	.82034	400
ความอ่อนไหวต่อราคา	3.5892	.75545	400
การร้องเรียน	3.5163	.85861	400
การไม่เปลี่ยนตราสินค้า	3.8325	.73349	400

Correlations

		ความจงรักภักดี	การบอกต่อ	ความตั้งใจซื้อ	ความอ่อนไหวต่อราคา	การร้องเรียน	การไม่เปลี่ยนตราสินค้า
ความจงรักภักดี	Pearson Correlation	1	.738**	.779**	.713**	.805**	.569**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
การบอกต่อ	Pearson Correlation	.738**	1	.706**	.275**	.539**	.155**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.002
	N	400	400	400	400	400	400
ความตั้งใจซื้อ	Pearson Correlation	.779**	.706**	1	.296**	.578**	.200**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
ความอ่อนไหวต่อราคา	Pearson Correlation	.713**	.275**	.296**	1	.499**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400
การร้องเรียน	Pearson Correlation	.805**	.539**	.578**	.499**	1	.232**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400
การไม่เปลี่ยนตราสินค้า	Pearson Correlation	.569**	.155**	.200**	.518**	.232**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความจริงรักกักดี	3.5934	.56176	400
การรับรู้คุณค่า	3.6705	.56623	400
ส่วนประสมการตลาด	3.6439	.56608	400
ความพึงพอใจ	3.5456	.66302	400
ความไว้วางใจ	3.5197	.65806	400
ภาพลักษณ์องค์กร	3.6063	.56928	400

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด, ความไว้วางใจ ^a		Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.546 ^a	.298	.289	.47375	.298	33.404	5	394	.000	1.895

a. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด, ความไว้วางใจ

b. Dependent Variable: ความจริงรักกักดี

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.486	5	7.497	33.404	.000 ^a
	Residual	88.429	394	.224		
	Total	125.915	399			

a. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด, ความไว้วางใจ

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

Coefficients^a

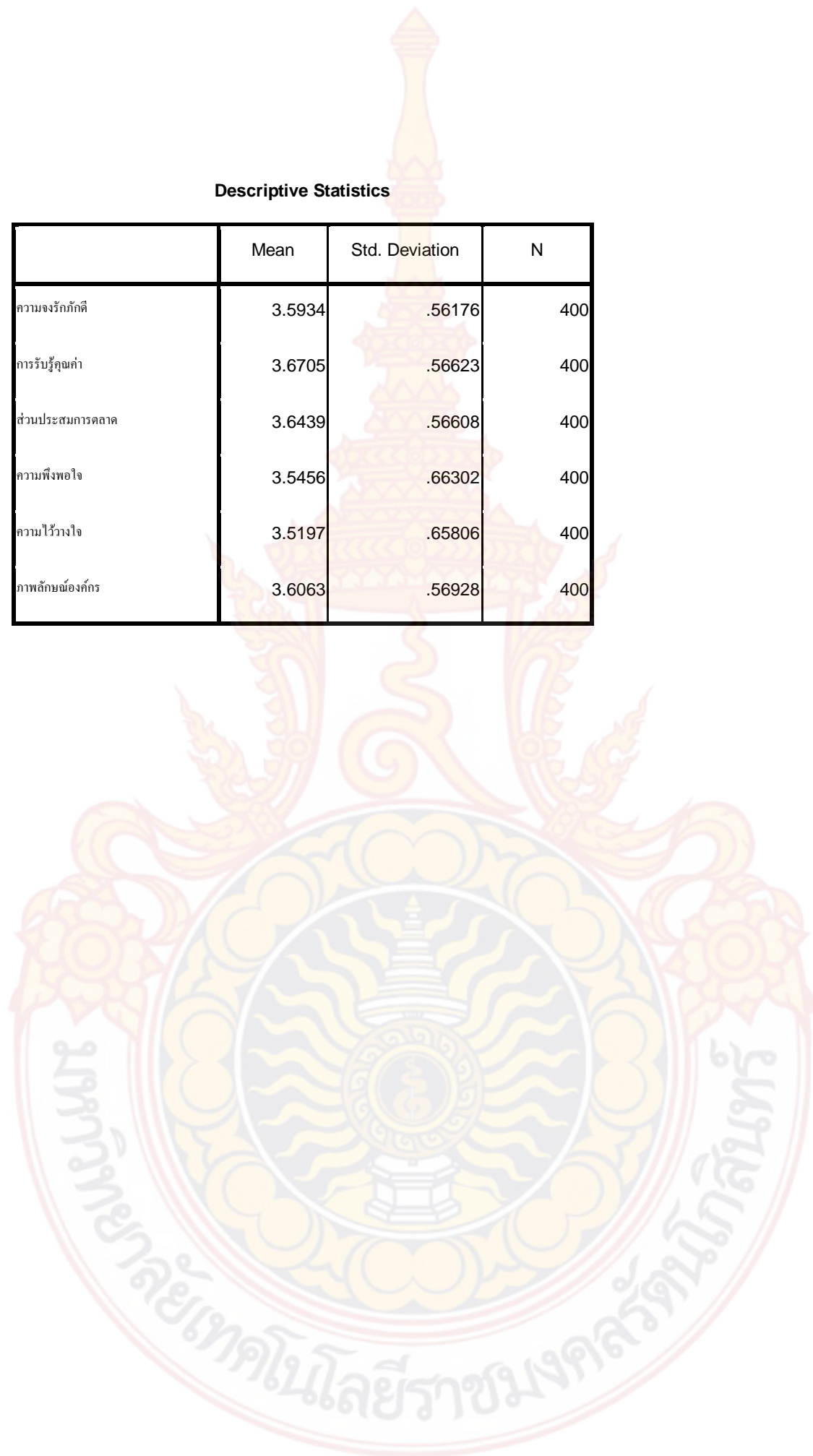
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.411	.218		6.477	.000	.983	1.840		
การรับรู้คุณค่า	.112	.046	.113	2.446	.015	.022	.203	.831	1.203
ส่วนประสมการตลาด	-.035	.049	-.035	-.717	.474	-.130	.061	.745	1.342
ความพึงพอใจ	.098	.049	.116	1.997	.046	.002	.195	.527	1.896
ความไว้วางใจ	-.078	.049	-.092	-1.612	.108	-.174	.017	.552	1.812
ภาพลักษณ์องค์กร	.505	.046	.512	10.930	.000	.415	.596	.812	1.232

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ความรักกักคิ	3.5934	.56176	400
การรับรู้คุณค่า	3.6705	.56623	400
ส่วนประสมการตลาด	3.6439	.56608	400
ความพึงพอใจ	3.5456	.66302	400
ความไว้วางใจ	3.5197	.65806	400
ภาพลักษณ์องค์กร	3.6063	.56928	400



Correlations

		ความรักภักดี	การรับรู้คุณค่า	ส่วนประสม การตลาด	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	ภาพลักษณ์องค์กร
Pearson Correlation	ความรักภักดี	1.000	.229	.156	.224	.205	.527
	การรับรู้คุณค่า	.229	1.000	.350	.288	.264	.232
	ส่วนประสมการตลาด	.156	.350	1.000	.426	.228	.239
	ความพึงพอใจ	.224	.288	.426	1.000	.621	.287
	ความไว้วางใจ	.205	.264	.228	.621	1.000	.396
	ภาพลักษณ์องค์กร	.527	.232	.239	.287	.396	1.000
Sig. (1-tailed)	ความรักภักดี	.	.000	.001	.000	.000	.000
	การรับรู้คุณค่า	.000	.	.000	.000	.000	.000
	ส่วนประสมการตลาด	.001	.000	.	.000	.000	.000
	ความพึงพอใจ	.000	.000	.000	.	.000	.000
	ความไว้วางใจ	.000	.000	.000	.000	.	.000
	ภาพลักษณ์องค์กร	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	ความรักภักดี	400	400	400	400	400	400
	การรับรู้คุณค่า	400	400	400	400	400	400
	ส่วนประสมการตลาด	400	400	400	400	400	400
	ความพึงพอใจ	400	400	400	400	400	400
	ความไว้วางใจ	400	400	400	400	400	400
	ภาพลักษณ์องค์กร	400	400	400	400	400	400

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด, ความไว้วางใจ ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.546 ^a	.298	.289	.47375	.298	33.404	5	394	.000	1.895

a. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด, ความไว้วางใจ

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.486	5	7.497	33.404	.000 ^a
	Residual	88.429	394	.224		
	Total	125.915	399			

a. Predictors: (Constant), ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ส่วนประสมการตลาด, ความไว้วางใจ

b. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.411	.218		6.477	.000	.983	1.840		
การรับรู้คุณค่า	.112	.046	.113	2.446	.015	.022	.203	.831	1.203
ส่วนประสมการตลาด	-.035	.049	-.035	-.717	.474	-.130	.061	.745	1.342
ความพึงพอใจ	.098	.049	.116	1.997	.046	.002	.195	.527	1.896
ความไว้วางใจ	-.078	.049	-.092	-1.612	.108	-.174	.017	.552	1.812
ภาพลักษณ์องค์กร	.505	.046	.512	10.930	.000	.415	.596	.812	1.232

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	การรับรู้คุณค่า	ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	ภาพลักษณ์องค์กร
1	1	5.916	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.028	14.449	.03	.12	.06	.16	.25	.01
	3	.021	16.898	.01	.02	.18	.15	.04	.51
	4	.016	19.310	.00	.65	.29	.02	.09	.14
	5	.010	24.028	.09	.11	.19	.57	.53	.24
	6	.009	25.518	.87	.11	.27	.09	.09	.10

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	การรับรู้คุณค่า	ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจ	ความไว้วางใจ	ภาพลักษณ์องค์กร
1	1	5.916	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.028	14.449	.03	.12	.06	.16	.25	.01
	3	.021	16.898	.01	.02	.18	.15	.04	.51
	4	.016	19.310	.00	.65	.29	.02	.09	.14
	5	.010	24.028	.09	.11	.19	.57	.53	.24
	6	.009	25.518	.87	.11	.27	.09	.09	.10

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี



Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5805	4.4253	3.5934	.30651	400
Std. Predicted Value	-3.305	2.714	.000	1.000	400
Standard Error of Predicted Value	.026	.107	.055	.017	400
Adjusted Predicted Value	2.5206	4.4363	3.5931	.30769	400
Residual	-1.16074	1.21659	.00000	.47077	400
Std. Residual	-2.450	2.568	.000	.994	400
Stud. Residual	-2.480	2.595	.000	1.002	400
Deleted Residual	-1.20198	1.24228	.00027	.47913	400
Stud. Deleted Residual	-2.496	2.614	.000	1.005	400
Mahal. Distance	.241	19.250	4.988	3.753	400
Cook's Distance	.000	.052	.003	.006	400
Centered Leverage Value	.001	.048	.013	.009	400

a. Dependent Variable: ความจงรักภักดี



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาว วัลย์ลีลา จาตุประยูร

อีเมล

lookmu_kaew@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ

สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2551-ปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่สวัสดิการและสมาชิกสัมพันธ์

สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยมหิดล จำกัด

