

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า
กิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่
: กรณีศึกษาประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY EXPECTATION, WORTHINESS OF BUYING,
BRAND IMAGE AND SALES PROMOTION STRATEGIES ON THE PURCHASE
DECISION OF A NEW MARKETING NETWORK OF THE CUSTOMER
IN THE CASE STUDY OF THE WORKING-AGE POPULATION
IN BANGKOK AND PERIMETER AREA.**

ธนัชพร สุภกุล

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Thanatchaporn Suphakul

E-mail: Thanatchaporn.Suphakul@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) สํารวจความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ (2) วิเคราะห์อิทธิพลของ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.979 ตัวอย่างจำนวน 200 คน เลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ทั้งนี้การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ความคุ้มค่าของราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ความคุ้มค่าของราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่

คำสำคัญ : ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ; ความคุ้มค่าของราคา; ภาพลักษณ์ตราสินค้า; กิจกรรมส่งเสริมการขาย; การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purposes of the study are 1) to survey the opinion of the working-age population in Bangkok and perimeter area towards service quality expectations, worthiness of buying, brand image and sales promotion strategies which affect the purchase decision of a new marketing network of the customer. 2) to analyze the influence of service quality expectations, worthiness of buying, brand image and sales promotion strategies on the purchase decision of a new marketing network. The instrument for data collection is the questionnaire examined by valuable experts. The reliability coefficient is at 0.979. The participants in the study were 200 people of working-age people in Bangkok and perimeter area, selected through the Convenience sampling method. Descriptive statistics were used in this study, consisting of frequency, percentage, standard deviation and inferential statistics called multiple regressions. The result of the study is statistically significant at the 0.05 level.

The results of the research reveal that service quality expectation and brand image can affect the purchase decision of a new marketing network of the customer at a highest level. In addition, worthiness of buying and sales promotion strategies can affect the purchase decision of a new marketing network of the customer at a high level. Hypothesis testing result shows that service quality expectation, brand image and sales promotion strategies can affect the purchase decision of a new marketing network, in the case study of the working-age population in Bangkok and perimeter area are statistically significant at the 0.05 level. On the other hand, worthiness of buying can affect nothing on the purchase decision of a new marketing network of the customer.

Key Words: Service quality expectation, worthiness of buying, brand image and sales promotion strategies, purchase decision

บทนำ

ในยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องปรับตัวเข้าสู่สังคมดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น จนทำให้โลกทุกวันนี้กลายเป็นโลกไร้พรมแดน ซึ่งทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายกว่าเดิม ในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือ กับอินเทอร์เน็ตได้มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่ใช้ในการดำรงชีวิต โดยในปัจจุบันพบว่า ในปี 2562 พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน โดยคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งการเข้าใช้บริการออนไลน์ของภาคเอกชนและบริการออนไลน์ของภาครัฐ (ที่มา:สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA 2562)

เครือข่ายโทรศัพท์มือถือจึงเกิดขึ้นเพื่อรองรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มของการแข่งขันที่สูงขึ้นตามลำดับ เครือข่ายในปัจจุบันได้มีการพัฒนาทั้งหมด 5 ยุค ได้แก่ 1G, 2G, 3G, 4G, 5G ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายเพิ่มสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมทั้งการรักษาฐานลูกค้าเดิม จึงทำให้ผู้ให้บริการเครือข่ายต้องหันกลับมาปรับกลยุทธ์การแข่งขันในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงมีปัจจัยหลายอย่าง ที่จะทำให้ลูกค้าหันมาใช้บริการหรือตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ที่เข้าตลาดแข่งขันมีความจำเป็นอย่างสูงที่จะต้องศึกษาหาปัจจัยที่เหมาะสมกับการเรียกลูกค้าเข้ามาใช้บริการของตนเอง

เพื่อให้เกิดความกระจ่างผู้วิจัยจึงจัดทำการศึกษาเรื่องนี้ขึ้น โดยตั้งปัญหาวิจัยไว้ว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ได้แก่ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต สำหรับกิจกรรมของตนเองเป็นจำนวนมาก และจำเป็นต้องเลือกใช้เครือข่ายของธุรกิจที่เหมาะสมกับตนเอง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

(1) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่

(2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่

ขอบเขตของการศึกษา

(1.) ขอบเขตด้านประเภทการศึกษา ใช้เทคนิคการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ได้ถูกสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา (2.) ขอบเขตด้านประชากร คือประชาชนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือ ประชาชนวัยทำงานที่ใช้ระบบสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์และมีความเข้าใจต่อเงื่อนไขการใช้เป็นอย่างดี (3.) ขอบเขตของตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ทั้งนี้วิธีการสุ่มตัวอย่างนั้นผู้วิจัยได้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณคอกอครอน W.G. Cochran (1953) ซึ่งได้จำนวนทั้งสิ้น 200 คน (4.) ขอบเขตของตัวแปรตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษา ได้แก่ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

(1.) ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อเรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ (2.) ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ (3.) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างความประทับใจ สามารถดึงดูดใจและกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ (4.) กลุ่มบุคคลทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่าย (5.) กลุ่มนักวิชาการสามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาประกอบการศึกษาให้มีมุมมองของการศึกษาที่เกี่ยวกับด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้กว้างขึ้นและสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปได้อีกด้วย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985 อ้างใน ศิริวรรณ อุคัมภีร์, 2559) กล่าวว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจาก เครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้ (1.) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้ เช่น มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และพร้อมให้บริการตลอดเวลา จะช่วยให้ลูกค้า รับรู้ว่ามี ความตั้งใจในการให้บริการ (2.) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า มีความถูกต้อง เหมาะสม มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และสามารถช่วย

แก้ไขปัญหาที่เกิดกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ (3.) การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ (4.) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มี ความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีทักษะในการทำงาน สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี (5.) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่ และแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคา

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ (2555 อ้างใน เดชา จิตแสง, 2562) กล่าวว่า ความคุ้มค่าของราคา การกำหนดราคาโดย คำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้ซื้อได้รับเป็นวิธีการกำหนดราคาโดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยไม่คำนึงถึงต้นทุนสินค้าของผู้ขาย ซึ่งมีผลทำให้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับ ความคุ้มค่าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะพิจารณาระดับราคาที่ควรจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์และประโยชน์ ที่จะได้รับถ้ากิจการกำหนดราคาขายสูงกว่าความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครับ ผู้บริโภคจะไม่ยอมรับและตัดสินใจ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าสามารถดำเนินการได้ 4 วิธี คือ (1.) วิธีการประเมินราคาโดยตรง (Direct Price-Rating Method) ถามผู้ซื้อโดยตรงว่า ราคาสินค้าของกิจการควรเป็นเท่าใด (2.) วิธีการประเมินจากคุณค่าที่รับ (Direct Perceived-Value-Rating Method) การประเมินเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับของคู่แข่งเป็น วิธีการหนึ่งที่จะช่วยให้กิจการสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสม (3.) วิธีวินิจฉัย (Diagnostic Method) กรณีที่การซื้อสินค้าต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่างอาจต้องใช้วิธีวินิจฉัย โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญเหล่านี้ด้วยวิธีการเลือกปัจจัยสำคัญ ที่คิดว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขึ้นมาก่อน แล้วให้นำน้ำหนักความสำคัญโดยเปรียบเทียบกับปัจจัยที่เลือกมาดังกล่าว (4.) วิธีการกำหนดราคาจากความคุ้มค่าในการใช้งาน (Value-in-Use Pricing) เป็นการกำหนดราคาโดยมีผลิตภัณฑ์อ้างอิงที่ใช้เปรียบเทียบความคุ้มค่าการใช้งานเพื่อนำไปสู่การกำหนด ระดับราคาที่เหมาะสม

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2000 อ้างใน ชางยู๋ เหวย, 2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง สิ่งประกอบความเชื่อ ความคิด และ ความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งความคิด และการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าหรือบริการจะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการนั้นๆ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ยังเป็นวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นด้วย ปัจจัยหลายประการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เพราะฉะนั้นสามารถแบ่งภาพลักษณ์ออกมาเป็น 3 ประเภทได้แก่ (1.) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Productor Service Image) ภาพที่เกิดขึ้นในใจ ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทหนึ่ง แต่ได้รวมถึงธุรกิจหรือบริษัทนั้น เพราะฉะนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่อยู่ภายใต้การรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (2.) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับ แบนด์หรือเครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ส่วนมากโดยใช้วิธีการทางโฆษณา และการส่งเสริมการขาย เพื่อ

ชี้ให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แต่ละผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ความแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่ง (Positioning) และกำหนดความแตกต่าง (Differentiation) จากตราสินค้าอื่น (3.) ภาพลักษณ์องค์กร (Institutional Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ องค์กร ซึ่งจะเน้นถึงภาพขององค์กรหนึ่งๆ แต่ไม่ได้บอกถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงชี้ให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย

Belch and Belch. (2004 อ้างใน ชนิกา เข้มมณี, 2556) ให้ความหมายว่าการส่งเสริมการขาย คือ กิจกรรมต่างๆ ทางการตลาดที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอคุณค่า หรือสิ่งจูงใจพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ ให้กับพนักงานฝ่ายการขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้คือ (1.) การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ลูกค้า (Consumer-Oriented Sales Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังลูกค้าคนสุดท้าย หรือที่เรียกง่ายๆ ว่าการส่งเสริมการขายผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสนับสนุนการโฆษณาและการขายผ่านทางพนักงานขายตัวเลือกของการส่งเสริมการขายผู้บริโภคมีมากมาย ได้แก่ คุปอง ข้อตกลง ของแถม การประกวด การชิงโชค สินค้าตัวอย่าง การตกแต่งจุดจำหน่ายสินค้า การให้เงินคืน (2.) การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย (Trade-Oriented Sales Promotion) การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่คนกลางหรือผู้จัดจำหน่าย หรือที่เรียกง่ายๆ ว่าการส่งเสริมการขายร้านค้า เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายที่ใช้ในการสนับสนุนโปรแกรมโฆษณาและการขายโดยพนักงานขายที่มุ่งตรงไปที่ผู้ค้าส่ง ค้าปลีก หรือผู้กระจายสินค้า ซึ่งมีวิธีการที่มีลักษณะเฉพาะ 3 แบบได้แก่ 1. การให้ความช่วยเหลือและการลดราคา 2.การโฆษณาร่วม 3. การฝึกอบรมพนักงานขายของร้านค้า

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler & Keller, (2006 อ้างใน วงศกร ปิยะนันท์, 2559) กระบวนการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการของผู้บริโภคสามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน (1.) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้น จากการใช้บริการที่มีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ จากภายใน เช่น ความรู้สึกหิว ความต้องการ (2.) การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาเสาะหา ศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดต่อมา การหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (3.) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภค ได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้านั้นหรือจะซื้อสินค้านั้นอะไร ผู้บริโภค แต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่ วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปจายสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน เพื่อหาผลสรุปว่าตราสินค้าใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป (4.) การตัดสินใจซื้อ

(Purchase decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ความชอบของตราห้อยต่างๆ ในแต่ละตัวเลือกและจะสร้างความมั่นใจให้ตัวผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อตราที่ชอบมากที่สุด (5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภค จะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจ ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภค รายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่อง จากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยด้าน ส่วน ประสมทางการตลาดบริการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วรรณวิษา หนูมา (2560) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร มีความคาดหวังในคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ระดับที่มากที่สุด และมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของบุคคลวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพไม่แตกต่างกัน

พิณิชา กิจเกษมพงศา (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจคุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ทัศนคติต่ออาหาร (Food

Attitude) ในขณะที่คุณภาพของ อาหาร (Food Quality) ความคุ้มค่าด้านราคา (Price Value) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ คุณค่าด้านสุขภาพ (Health Value) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

เดชา จิตแสง (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไวเนื้อเชื่อใจ มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น จำนวน 248 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีจุดมุ่งหมาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้าน ราคา และความไวเนื้อเชื่อใจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ครีเอชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรรณพร แซ่ผู้ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X ทำการเลือกตัวอย่างแบบใช้วิธีการสุ่มอย่างแบบตามสะดวก จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตรา สินค้า โดยรวมในระดับมากที่สุด อีกหนึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสาร โดยรวมในระดับมากที่สุด และกลุ่ม ตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าและส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ .05 ส่วนการเปิดรับข่าวสารไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X

บุษบา สุขใจ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง จำนวน 380 ราย การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการการรับรู้อิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการ และลำดับสุดท้ายการรับรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ชุติมา มีสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัด อ่างทอง จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ คาดหวังใน เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความ คาดหวังต่อกิจกรรมส่งเสริม การขายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นและ เครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พิมพ์กา ไวท์ (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซ : กรณีศึกษา บริษัท เอพีแอล เอเชียจำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าใน

ภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการ จำนวน 160 ตัวอย่าง ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าระยะเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามปฏิบัติงานในบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซในภาพรวม ด้านเวลาที่ซื้อและด้านวิธีการในการชำระเงิน โดยแนวทางส่งเสริมการขายด้านรูปแบบการส่งเสริมการขายด้านการรับรู้การส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซของลูกค้าในภาพรวมและด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

การสรุปสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

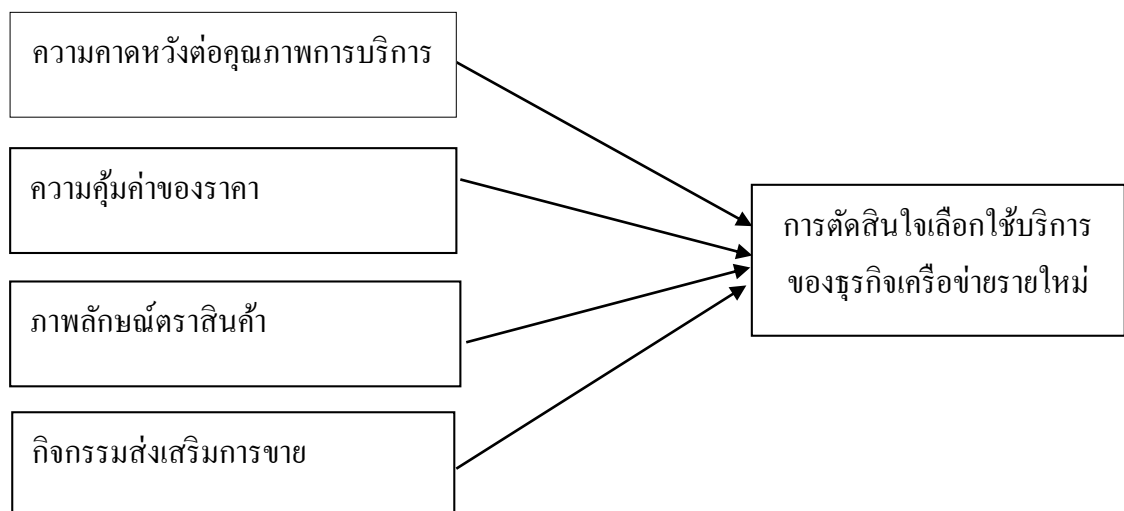
สมมุติฐานที่ 2 ความคุ้มค่าของราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมุติฐานที่ 4 กิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรอบแนวความคิด

ภาพตัวแปรและเส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปร



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือเป็นประชาชนวัยทำงานที่ใช้ระบบสัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์และมีความเข้าใจต่อเงื่อนไขการใช้เป็นอย่างดี

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรได้ครบถ้วน เพราะประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ใช้สูตรคำนวณคอคอรอน W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 7\%$ (บุญชม ศรีสะอาด, 2535) การวิจัยครั้งนี้ใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

เครื่องมือในการศึกษา

แบบสอบถาม คือเครื่องมือหลักที่ใช้เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษา ประกอบด้วยคำถามซึ่งแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านประชากรศาสตร์ และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป มีคำถามจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ คำถามในส่วนที่ 1 นี้จะเป็นคำถามชนิดปลายปิด แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบข้อที่ตรงกับความเห็นของผู้ตอบมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องความคุ้มค่าของราคา มีคำถามจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า มีคำถามจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ มีคำถามจำนวน 8 ข้อ

ลักษณะของคำถามในส่วนที่ 2 3 4 5 และส่วนที่ 6 เป็นคำถามชนิดปลายปิดแบบแบ่งระดับคะแนน โดยค่าคะแนนที่น้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 และค่าคะแนนที่มากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และนำมาปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบ ความถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้อนุมัติแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไป ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป

การตรวจสอบความเชื่อถือ หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าแบบสอบถามที่แจก ไปนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเข้าใจเนื้อหาของคำถามตรงกัน ผู้วิจัยได้ทำการทดลอง โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองกับกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ไปคำนวณค่าโดยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์จะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 - 1.00 จึงจะถือว่า แบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้

ประเภทของสถิติที่ใช้ (1.) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่องต่อไปนี้เป็น 1.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ใช้วิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งใช้มาตรวจวัดนัยบัญญัติและมาตรวัดจัดอันดับ 1.2 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความ

คิดเห็นต่อประเด็นที่ตรงกับตัวแปรแต่ละตัว ได้แก่ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาค (วงศกร ปิยะนันท์, 2559; ภาณุพร หาญธีระชัยกุล, 2556) (2.) สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (สุทิน ชนะบุญ, 2549)

สรุปผลการศึกษา

สรุปผลข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับรายได้อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5

สรุปผลข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทั่วไป สำหรับผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นทั่วไป อันได้แก่ (1) เครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (2) ความพึงพอใจต่อเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน (3) ท่านคิดจะเปลี่ยนไปใช้เครือข่ายรายใหม่หรือไม่ สรุปได้ว่า ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำนวน 118 คน เครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน TRUEMOVE H คิดเป็นร้อยละ 59 มีความพึงพอใจต่อเครือข่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เฉยๆ ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 นอกจากนี้ยังพบว่า มีความต้องการที่จะ เปลี่ยนไปใช้เครือข่ายรายใหม่ๆ แน่นนอนถ้ามีบริการดีกว่า ซึ่งมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีต่อ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ สรุปได้ว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่ความคุ้มค่าของราคา กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ความคุ้มค่าของราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชน

วัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย ในทางตรงกันข้าม ความคุ้มค่าของราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่เสนอไว้

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณวิษา หนูมา (2560) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่าความคุ้มค่าของราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทาง สถิติที่กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิณิชา กิจเกษมพงศา (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจคุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เดชา จิตแสง (2562) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และความไว้วางใจ มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน พบว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษาประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณพร แซ่ผู้ (2560) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชบา สุขใจ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท.จำกัด

(มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผลการศึกษาที่ได้จากการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ที่กล่าวถึงกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ กรณีศึกษา ประชาชนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา มีสกุล (2558) ศึกษาเรื่องความคาดหวังในสินค้าและกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัด อ่างทอง พบว่า ความคาดหวังต่อกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์กา ไวกั (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซ : กรณีศึกษา บริษัท เอพีแอล เอเชียจำกัด พบว่า แนวทางส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซ อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

(1). ผู้ประกอบการธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ดำเนินกิจการดังต่อไปนี้คือ

1.1 ผลการศึกษาที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่น เป็นเครือข่ายที่ส่งกระแสสัญญาณได้ทั่วถึงทุกพื้นที่อย่างชัดเจน เป็นเครือข่ายที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เป็นเครือข่ายที่คิดค่าบริการยุติธรรม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าที่จะใช้บริการ

1.2 ผลการศึกษาที่พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การเพิ่มขนาดสัญญาณแก่ลูกค้าเป็นช่วงเวลา การให้บริการฟรีค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมแรกเข้า การได้ลดค่าบริการเมื่อเป็นลูกค้าของธุรกิจเครือข่ายตามจำนวนเวลาที่กำหนด เป็นต้น เพื่อสามารถจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้มาใช้บริการ

1.3 ผลการศึกษาที่พบว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ เช่น การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้องและรวดเร็ว มีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย และพร้อมให้บริการตลอดเวลา สามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

- (2.) นักวิชาการทางด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นพื้นฐานในการศึกษาหรือการวิจัยครั้งต่อไป และยังสามารถนำไปใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเขียนผลงานทางวิชาการให้มียอดความรู้ทางด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในเชิงลึกมากขึ้น
- (3.) บุคคลทั่วไปในฐานะผู้บริโภค ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการปรับทัศนคติการรับรู้รวมถึงการปรับพฤติกรรมในการบริโภค และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการประเภทธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ เพื่อมิให้เสียผลประโยชน์กับตนเองแต่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตนเองภายหลังการซื้อ หรือกลับมาซื้อในครั้งต่อไป และได้รับความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารoundต่อไป

ประเด็นที่พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน กล่าวคือผลการศึกษาที่พบว่า (1.) ความคุ้มค่าของราคา สาเหตุที่ไม่สอดคล้องอาจเนื่องมาจาก จำนวนตัวอย่างที่ยังไม่มากพอ สภาพแวดล้อมในขณะที่ทำการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ ที่ศึกษายังไม่เพียงพอ (2.) ผู้วิจัยสำหรับโอกาสต่อไป ควรศึกษากับประชากรและกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ เพื่อขยายผลการศึกษาให้กว้างขวางมากขึ้น เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบกับให้ได้ความรู้ในมุมมองที่กว้างขวางเพิ่มขึ้นซึ่งจะได้สรุปเป็นภาพรวมของประชากรที่ใช้สินค้าและบริการประเภทนี้ได้ชัดเจนเพิ่มมากขึ้นกว่าประชากรกลุ่มใหญ่ มีความเห็นต่อสินค้าหรือบริการประเภทธุรกิจเครือข่ายรายใหม่ อย่างไร (3.) ผู้วิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาเทคนิคในการวิจัยประเภทอื่น เช่นการใช้เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วยเพื่อประโยชน์ต่อไปนี้ได้แก่ เพื่อค้นหาเหตุผลในเชิงลึกถึงเหตุผลที่ผลการศึกษาบางประเด็นไม่สอดคล้องกับแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยก่อนหน้านั้น และผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้สถิติอื่นๆ ที่ทำให้ผลการศึกษาที่มีความชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชนิกา เข้มมณี. (2556). การส่งเสริมการขายที่มีต่อคุณค่าของตราयीหือ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคลินิกความงามประเภทเฟรนไชน์ ในเขตจังหวัดชลบุรี.บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา. ชาญูแหวย. (2559). อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟเฟรนไชน์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ชุติมา มีสกุล. (2558). ความคาดหวังในสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องประดับผ่านอินเทอร์เน็ตของประชากรในเขตอำเภอเมืองและอำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัด อ่างทอง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เดชา จิตแสง. (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคาและความไว้เนื้อเชื่อใจ ที่มีต่อการตัดสินใจ ใช้บริการ โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีเอ็นเอส ศรีเอชนัน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- บุษบา สุขใจ. (2561). การรับรู้ กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการน้ำมันบริษัท ปตท.จำกัด (มหาชน) ของประชาชนในเขตอำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
- พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). สร้างคุณค่าการรับรู้ด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://phongzahrun.wordpress.com/2012/08/20/สร้างคุณค่าการรับรู้/>
- พรรณพร แซ่ฝู. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้า การเปิดรับข่าวสาร และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ UBER X. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิณชา กิจเกษมพงศา. (2561). คุณภาพของอาหาร ความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ คุณค่าด้านสุขภาพ และทัศนคติต่ออาหาร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารริมทาง ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิมพ์ิกา ไวกท์. (2558). แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือวัดและวิเคราะห์ก๊าซ : กรณีศึกษา บริษัท เอพีแอล เอเชีย จำกัด. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ภาณุพร หาญธีระชัยกุล. (2558). การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการซ้ำกับธุรกิจเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วงศกร ปิยะนันท์. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณวิษา หนูมา. (2560). ความคาดหวังในคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการริสอร์ทเพื่อสุขภาพของบุคคลวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ อุดมเวชภัณฑ์. (2559). การเปิดรับข่าวสาร ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ ในจังหวัดนนทบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุทิน ชนะบุญ. (2549). การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเบื้องต้น. ขอนแก่น: วิทยาลัยการสาธารณสุขสิรินธร
- Belch, G .E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (6 th ed). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: Analysis planning implementation and control (10rd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. , & Keller, K. L. (2 0 0 6) . Marketing management (1 2 th ed.) . Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Zeithaml, V.A, Parasuraman, A, & Berry, L. L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.