

ความประทับใจในคุณภาพงานและความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อ
โฆษณาที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

Quality Impression and Trust on Reputation Influencing
Customers' Advice for Service Usage of Media Production Company in
Bangkok

ณัฐนันท์ ขาวขำ¹ และ ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1)สำรวจความคิดเห็นของความประทับใจในคุณภาพงาน ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณา และการแนะนำต่อให้ใช้บริการผลิตสื่อโฆษณาของบริษัทแห่งหนึ่ง (2) วิเคราะห์อิทธิพลความประทับใจในคุณภาพงาน ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณา และการแนะนำต่อให้ใช้บริการ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และมีค่าความเชื่อมั่น 0.972 เปอร์เซ็นต์ เท่ากับ 200 คน เลือจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ประกอบสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความประทับใจในคุณภาพงานและความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณา ที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เลือกการทดสอบสมมติฐานได้รับการพิสูจน์แล้วว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยเฉลี่ย เห็นด้วยในระดับมากต่อความประทับใจในคุณภาพงาน และในระดับมากที่สุดต่อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณากับการแนะนำต่อเพื่อใช้บริการของผู้ผลิตรายเดียวกัน นอกจากนี้ในการทดสอบสมมติฐานยังพบว่าความประทับใจในคุณภาพงาน และความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาส่งผลต่อการแนะนำต่อเพื่อให้ใช้บริการของผู้ผลิตสื่อโฆษณารายเดียวกันตามลำดับค่าอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การแนะนำต่อ ความประทับใจในคุณภาพงาน ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงสื่อโฆษณา

ABSTRACT

The purposes of this study were to (1) investigate Consumer's Opinion to analyze Quality Impression, Trust on Reputation, and Customer's Advice for service usage of Media Production Company in Bangkok; (2) analyze the impacts of Quality Impression, and Trust on Reputation on Customer's Advice for service usage of Media Production Company. The instrument for data collection was questionnaire approved by the expert. It's alpha coefficient value of reliability was 0.972. The 200 samples were randomly selected from Customer's living in Bangkok district area. The descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as the inferential statistics in terms of multiple regression analysis were applied to analyze the data selected. The hypothesis testing were proved. At statistically significant level of 0.05

The research findings were found that the respondent agreed in strong level for the quality impressions but in mostly strong level for the trust on advertising media producer's reputation and the customer's advice for service usage with the same producer, Moreover, according to the hypothesis testing, it was revealed that the quality impression and the trust on producer's reputation differently affected the advice for service usage with the same producer respectively, regarding the effect value, at 0.05 of statistically significant level.

Key word: Customer's Advice for Service Usage of Media Production Company, Quality Impression Trust on Reputation

1. สถานการณ์ ที่มา และปัญหาของการวิจัย

ในปัจจุบันนี้ การใช้สื่อโฆษณานั้นมีจำนวนมากสำหรับการทำการตลาด เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณาได้เข้ามามีบทบาท และผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อโฆษณา เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์แก่คนจำนวนมาก เป็นการโฆษณาให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ใช้สื่อโฆษณา สร้างแรงจูงใจ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ นั้นได้หันมาใช้สื่อโฆษณาหลากหลายรูปแบบจนทำให้บริษัทที่เป็นผู้ผลิตสื่อโฆษณานั้นมีมากขึ้น (อาจารย์ จัตรชัย วิไลไชย วิทยาลัยเทคโนโลยี วิบูลย์บริหารธุรกิจ)

ความหมายของสื่อโฆษณา คือเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีหน้าที่นำพาข่าวสารที่ผู้โฆษณาต้องการให้ผู้บริโภค ได้รับรู้และเกิดความต้องการในสินค้าการที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารผู้โฆษณาควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมาก ในงานโฆษณาเนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก

ดังนั้นในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อนอกสถานที่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น แผ่นป้ายต่างๆจะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวย้าสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง (อาจารย์ ถัตรชัย วิลิตไชย วิทยาลัยเทคโนโลยีวิบูลย์บริหารธุรกิจ)

ความสำคัญของสื่อโฆษณา ในปัจจุบันนับว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึก ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดขึ้นด้วยหลายจุดประสงค์ เช่น เน้นย้ำให้เห็นถึงจุดดีจุดเด่นเพื่อจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อปลุกฝังหรือสร้างจิตสำนึกให้ยึดถือปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน เป็นต้น ดังนั้นความสำคัญของสื่อโฆษณาจึงมีฐานะเป็นสื่อสนับสนุนให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการนำเสนอมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

สื่อโฆษณาต่อผู้บริโภคสำคัญ ดังนี้

1. สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่ต้องให้ผู้บริโภคต้องการทราบ เพราะเมื่อสื่อโฆษณาใดให้ข้อมูลของสินค้าได้ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วย่อมให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
2. สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการอยากทดลองใช้ เช่น การโฆษณาโดยใช้กลยุทธ์การลดแลก แจก หรือแถม จากที่ผู้บริโภคไม่เคยทดลองใช้ เพราะสินค้านั้นมีราคาถูกหรือเป็นของแถมที่ได้มาฟรี
3. สร้างความภูมิใจในสินค้าและบริการโฆษณาของผู้ผลิตมักนำบุคคลสำคัญและเป็นที่ยอมรับในสังคมมาเป็นแบบในโฆษณา เช่น นักแสดง นักร้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการชนิดเดียวกับที่บุคคลที่ใช้

4. สร้างความตอกย้ำความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ซึ่งการโฆษณาบ่อยๆ ครั้งทำให้ผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของตนเองแล้วได้กลับมาซื้อสินค้านั้นอีก

5. สร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ โดยโฆษณาจะชี้แจงให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจว่า เมื่อใช้สินค้าและบริการแล้วจะทำให้ผู้บริโภคได้รับผลดี เกิดความสวยงามเกิดความสะอาดสบาย หรือแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคในการรับข้อมูลจากสื่อโฆษณาที่ถูกต้อง

ดังนั้นสื่อโฆษณา สำคัญต่อการสร้างธุรกิจ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้คนในสังคมและองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่ทำธุรกิจ เพราะเป็นสื่อที่มีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารสื่อสารเรื่องราวเหล่านั้นไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภค เป็นงานบริการสาธารณะที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมได้รวมถึงมีการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึง และรู้จักธุรกิจสื่อโฆษณาของเราได้มากขึ้น ผู้ผลิตสื่อโฆษณา ควรมีการผลิตสื่อที่สร้างสรรค์ ให้ข้อมูลที่มีความเป็นจริง มีจรรยาบรรณในการเป็นผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่ดี

สำหรับการศึกษาร้านนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง ผู้ผลิตสื่อโฆษณามีการแข่งขันกันมาก จึงต้องการการแนะนำต่อจากลูกค้าเดิมตามทฤษฎีแนะนำต่อ ทางด้านความประทับใจในคุณภาพ ด้านความเชื่อมั่นในชื่อเสียง ในการทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับ และทำให้ถูกการแนะนำต่อได้นั้น เราต้องศึกษาเพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้รู้ว่าธุรกิจของเรานั้น จะขายให้กับใครจากนั้นจึงค่อยๆ ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้นว่าลูกค้าของกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเช่นไร เราก็จะสามารถทำธุรกิจให้ออกมาตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และเป็นที่ยอมรับและส่งผลต่อการแนะนำต่อ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาโดยนำปัจจัยเรื่องความประทับใจในงาน และความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณา มาใช้ในการศึกษางานได้ปัญหาของการวิจัยต่อไปนี้เป็นคือ

1. กลุ่มลูกค้าของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง ให้ระดับความสำคัญอย่างไรต่อความประทับใจในคุณภาพงานและความเชื่อมั่นในชื่อเสียง และการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งนั้น
2. ปัจจัยด้านความประทับใจในคุณภาพและความเชื่อมั่นในชื่อเสียงจะส่งผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งนั้นหรือไม่

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาของการวิจัยที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของพนักงานให้บริการที่มีต่อความประทับใจในคุณภาพงานความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณา และการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความประทับใจในคุณภาพงานและความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่มีต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

3. การสรุปสมมุติฐาน

สรุปสมมุติฐานที่จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีการทางสถิติ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

สมมุติฐานที่ 1 : ความประทับใจคุณภาพในงาน มีผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

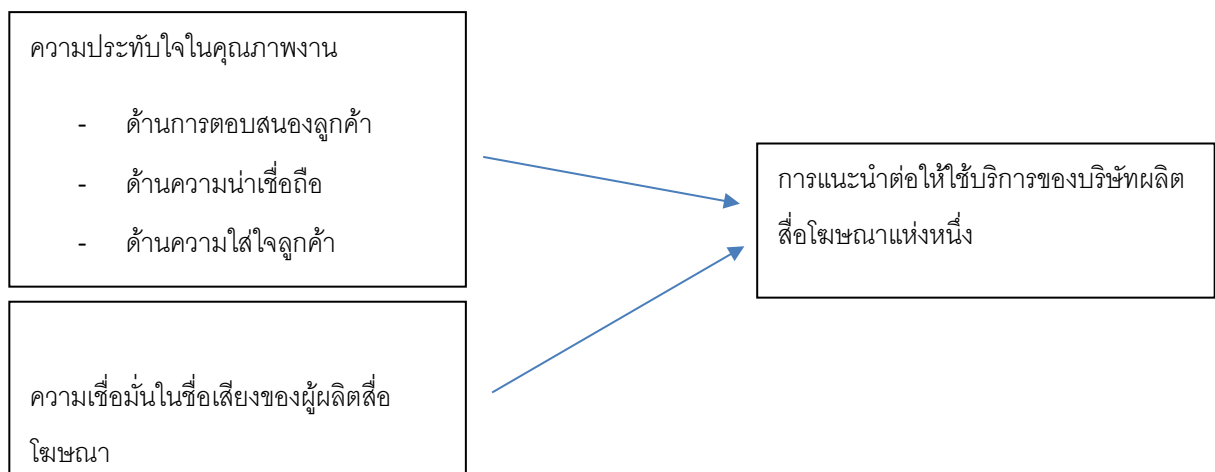
สมมุติฐานที่ 2 : ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณา มีผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

4. กรอบแนวคิด

ความประทับใจในคุณภาพงานและความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณา ที่ส่งต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ประชากรที่มีความรู้ ความเข้าใจ ในด้านใช้บริการการผลิตสื่อโฆษณามาก่อน ผู้ที่เคยใช้บริการของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง และความเข้าใจเกี่ยวกับความประทับใจในคุณภาพงานและความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้เก็บตัวอย่าง 200 คน

5.2 วิธีการสุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ เป็นผู้ที่เคยใช้บริการผลิตสื่อโฆษณาของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Yamane (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 93 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบร้อยละ 0.07 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ โดยการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ (Online) และใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล

5.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

- 1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ หลักทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัยให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
- 3) ปรับปรุงรูปแบบของแบบสอบถามแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมและเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

5.5 ลักษณะของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความประทับใจในคุณภาพงาน

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการแนะนำต่อผู้อื่นให้ใช้บริการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

5.6 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคำถามของแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปแจกกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการตรวจสอบเป็น 2 ประเภท

- 1) การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญต่อประเด็นคำถามที่จะใช้วัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอความคิดเห็นที่ท่านเหล่านั้นมีต่อคำถามที่ใช้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือต่อไป
- 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดลองจำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบและให้เกิดความแน่ใจว่าแบบสอบถามที่แจกไปนั้น สามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นเมื่อได้รับคำตอบจึงนำคำตอบมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการคำนวณค่าด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์ครอนแบช (Cronbach's Alfa Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวจะต้องมีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง 0.7 -1.00 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้.

5.7 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ

- 1) สถิติเชิงพรรณน ได้แก่ ค่าถามถี่ ค่าร้อยละ ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม และความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับ เพศ, อายุ ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ และค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความคิดเห็นของตัวอย่างในเรื่องความประทับใจในคุณภาพงาน และความเชื่อมั่นใน

ชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

2) สถิติเชิงอนุมาน ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการทดสอบสมมุติฐานสำหรับการตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ตั้งไว้ว่าเพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความประทับใจในคุณภาพงานและความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง ซึ่งวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ในรูปของการส่งผลระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคและตัวแปรตามที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regress on Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 36 มีอายุระหว่างระหว่าง 31 – 40 คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.5 นอกจากนี้ยังสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นธุรกิจประเภทธุรกิจบริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.5

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 : ความประทับใจในคุณภาพงาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเรื่องความประทับใจในคุณภาพงานของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าภาพรวมมีความประทับใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.5525$, $S.D = 0.59710$) ตามด้วย ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมมีความประทับใจมากที่สุด ($\bar{x} = 4.5067$, $S.D = 0.61159$) ด้านความใส่ใจลูกค้าภาพรวมมีความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{X} = 4.4900$, $S.D = 0.51092$) ตามลำดับ

2.2 : ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเรื่องความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง ($X = 4.5273$, $SD = 0.50817$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งเห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อคำถาม

2.3 : การแนะนำต่อผู้อื่นให้ใช้บริการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในเรื่องการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง ($X = 4.5993$, $SD = 0.51092$) เมื่อพิจารณาข้อคำถามแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง เห็นด้วยมากที่สุดในทุกข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 : เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรความประทับใจในคุณภาพงานจะส่งผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.004$) และความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาจะส่งผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = 0.000^*$) โดยที่ตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน คิดเป็นร้อยละ 64.7 ($R^2 = 0.647$) ($F = 180.711$, $P \leq 0.000^*$) ทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาแยกเป็นตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวยังพบอีกว่า ตัวแปรอิทธิพลแต่ละตัวส่งผลต่อการแนะนำต่อผู้อื่นให้ใช้บริการของผู้ผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 : ความประทับใจในคุณภาพงาน มีผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลสรุปคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1

สมมุติฐานที่ 2 : ความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณา มีผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ผลสรุปคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2

7. สรุป และอภิปราย

1. สรุป

1.1 สรุปผลข้อมูลประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการการผลิตสื่อโฆษณาของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และประเภทของธุรกิจ สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ในขณะที่ธุรกิจซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอยู่นั้นคือ ธุรกิจบริการ ซึ่งส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาที่สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1) ผลสรุปความคิดเห็นของความประทับใจในคุณภาพงานพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความประทับใจในระดับเห็นด้วยมากที่สุดในทุกหัวข้อ
ความคิดเห็นในความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อมั่นเห็นด้วยมากที่สุดในทุกหัวข้อ และการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งนั้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการแนะนำต่อเห็นด้วยมากที่สุด ในทุกหัวข้อ

2) ผลสรุปการศึกษาที่ต้องการวิเคราะห์ว่าความประทับใจในคุณภาพงานและความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่ส่งผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งจากการศึกษาพบว่า ความประทับใจในคุณภาพงานส่งผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้ และความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อคำแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งนั้น การศึกษาดังกล่าวยังเป็นการสอดคล้องกับสมมติฐานที่เสนอไว้อีกด้วย

2. อภิปราย

การอภิปรายในเรื่องนี้เป็นการอภิปรายผลการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยอภิปรายเป็นลำดับต่อไปนี้

2.1 ผลการศึกษาที่พบว่าความประทับใจในคุณภาพงานมีผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งนั้นสอดคล้องการศึกษาของ สรอรธ ปานอุดมลักษณ์ (2557) ที่อธิบายว่าความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการร้านอาหารแฟรนไชส์แต่ละประเภทส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ กิรตภัส มิตรวิจารณ์ และคณะ (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครนอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ กรกนก ชุบแวงวาปี, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ได้ศึกษาอิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรีเมียม (สาขาวิภาวดีรังสิตหลักสี่)

2.2 ผลการศึกษาที่พบว่าความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณามีผลต่อการแนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่งนั้นมีความสอดคล้องกับการศึกษาของลลิตา ขวัญเมือง (2559) ที่อธิบายว่าชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจ และสอดคล้องดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในการศึกษารั้งนี้ว่า ความ

ประทับใจในคุณภาพงานและความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของผู้ผลิตสื่อโฆษณาส่งผลต่อการ
แนะนำต่อให้ใช้บริการของบริษัทผลิตสื่อโฆษณาแห่งหนึ่ง และยังสอดคล้องกับผลงานของ
กิตภัส มิตรวิจารณ์ และคณะ (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ คุณ
ค่าที่รับรู้ด้านราคา และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจ ความผูกพัน
และการบอกต่อของลูกค้าซื้อคอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งใน
เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกล่าวว่าความเชื่อใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของลูกค้าที่ซื้อ
คอนโดมิเนียมมือสองผ่านบริษัท อสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

8. เอกสารอ้างอิง

ณฎาร์ ประทุมทอง. (2554) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ความคาดหวังและการ
รับรู้ของผู้รับบริการคลินิกความงามวุฒิศักดิ์คลินิก ในเขตกรุงเทพมหานคร
มาริสา ว่องเวศน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ความต้องการส่วนบุคคล
และประสบการณ์การใช้บริการที่ส่งผลต่อความคาดหวังต่อคุณภาพงานบริการของ
ผู้โดยสารลิμουซีน
ธนกฤต ตปนิย์ 1, และสุรสิทธิ์บุญชูนนท์2 (2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพการ
บริการที่มีผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการ
ซ้ำของผู้ใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง
จิรัญญา วุฑฒิพงษ์พิพัฒน์, (2559) ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการ
บินราคาด่วนของประเทศไทย
ลลิตา ขวัญเมือง , (2559) การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงิน
อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง
รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561) คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจที่มีความสัมพันธ์กับการ
กลับมาใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการโรงพยาบาล เปาโลรังสิต
สรอรรถ ปานอุดมลักษณ์ (2557) ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการระหว่างงานอาหาร
แฟรนไชส์ต่างประเทศกับร้านอาหารแฟรนไชส์ประเทศไทย ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม

การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 นิลเนตร แก้วโรจน์ (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อ ความไว้วางใจและการ
 ยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อประกันผ่านระบบออนไลน์

วิริยะ แก้วเจริญศรี (2557) กรณีศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปาก
 ที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก

วิโรจน์ เกษฎาถลักษณ์ (2557) อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความ
 ไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพรี
 เมียม (สาขาวิภาวดีรังสิต หลักสี่)

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี,ฐานิย์ บุญประดิษฐ์²,และวรรณมาศ ใจหนักง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ
 เชื่อมั่นในตราสินค้าบนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทกัต แด่รุ่งเรือง (2562) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA
 ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)

พนิดา เพชรรัตน์(2556) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร
 สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2

เพ็ญภา จรัสพันธ์ (2557) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ
 ลูกค้าจีเนท โมบายเซอร์วิส เซ็นเตอร์ จันทบุรี

ภรณ์ยา เปรมสวัสดิ์ (2561) ความไว้วางใจ การรับรู้ด้านราคาและประสิทธิภาพของเว็บไซต์
 ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์จากห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียง
 โดยผู้ซื้อในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร

Kusajishi Yachiru (2556) การแนะนำคือ แนะนำ แนะนำ ซึ่งให้เห็น แสดงออกถึงทางเลือก
 ข้อมูล ข้อเท็จจริง ฯลฯ เพื่อให้ผู้ที่มาขอคำปรึกษาได้เป็นแนวทางในการตัดสินใจ
 ด้วยตนเองการ แนะนำ ไม่ใช่การตัดสินใจแทน ไม่ใช่การยุยงส่งเสริมให้เลือก แต่
 เพียงแค่ทำให้เห็นทางเลือก ในอีกมุมมอง ที่ผู้มาปรึกษามองข้ามไปก็เท่านั้นเอง