

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC
ในเขตกรุงเทพมหานคร

CUSTOMER LOYALTY TO MOBILE NETWORK PROVIDER
COMPANY DTAC IN BANGKOK



T129880



ขวัญชนก ยุทธวิชัยานนท์

KWANCHANOK YUTTAVICHAYANON

ว
ข 261 ค

เลขหมู่ 2566
เลขทะเบียน 129880
วัน,เดือน,ปี...-3...ค.ค. 2557

b. 1258 4666
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**CUSTOMER LOYALTY TO MOBILE NETWORK PROVIDER
COMPANY DTAC IN BANGKOK**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG**

2013

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2013

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LANDKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร
Customer Loyalty to Mobile Network Providers
Company DTAC in Bangkok

นักศึกษา นางสาววิญชนก ยุทธวิชยานนท์
รหัสนักศึกษา 55171521
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 8 พฤษภาคม 2556 เวลา 11.30-12.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ชั้น 406

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาววิญชนก ยุทธวิษยานนท์
รหัสนักศึกษา	55171521
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2556
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้มากมาย ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารข้ามประเทศแบบไร้พรมแดนและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว สะดวกและคุ้มค่า ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้บริการแต่ละราย แข่งขันกันทั้งด้านราคาและคุณภาพของเครือข่าย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Public Company Limited ตัวย่อ TAC) หรือ ดีแทค (DTAC) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับสองของประเทศไทย ต่อมาได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับระบบเครือข่ายล่มสัณฐาน บริษัทจึงต้องเสียค่าชดเชยคิดเป็นมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเดือดร้อนและสร้างความไม่พอใจเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลไปถึงภาพลักษณ์และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ DTAC จากเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา และสถิติวิเคราะห์การผันแปรตามตัวแปรตามตัวเดียว (Univariate ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่ากลุ่มตัวอย่าง เลือกใช้บริการเนื่องจากราคาต่อนาทีถูกมากที่สุด และใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสังคมออนไลน์ เช่น facebook มากที่สุดเช่นกัน

โดยบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง และโดยส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18:01 น. - 24:00 น. มีค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยเดือนละ 301 - 500 บาท รวมถึงพบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1-2 ปี ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ รวมถึงด้านความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ตัวแปรด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายเคลื่อนที่ DTAC มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้าและการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ ตัวแปร ในด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่าและด้านความเชื่อมั่นเท่านั้นที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ คือ บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายควรเน้นที่กลุ่มคนวัยทำงาน และควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสนใจ แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มอื่น ๆ อีกทั้งควรใส่ใจและให้ความสำคัญในคุณภาพของเครือข่าย คุณภาพของอินเทอร์เน็ตและ ในด้านราคา ค่าใช้บริการต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาสวนแบ่งทางการตลาดไว้ และในส่วนของด้านอื่น ๆ องค์กรควรรักษามาตรฐานและคงคุณภาพเหล่านี้ไว้ อีกทั้งพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

Title	Customer Loyalty to Mobile Network Providers Company DTAC in Bangkok
Student	Miss Kwanchanok Yuttavichayanon
Student ID	55671521
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2013
Advisor	Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoeree
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

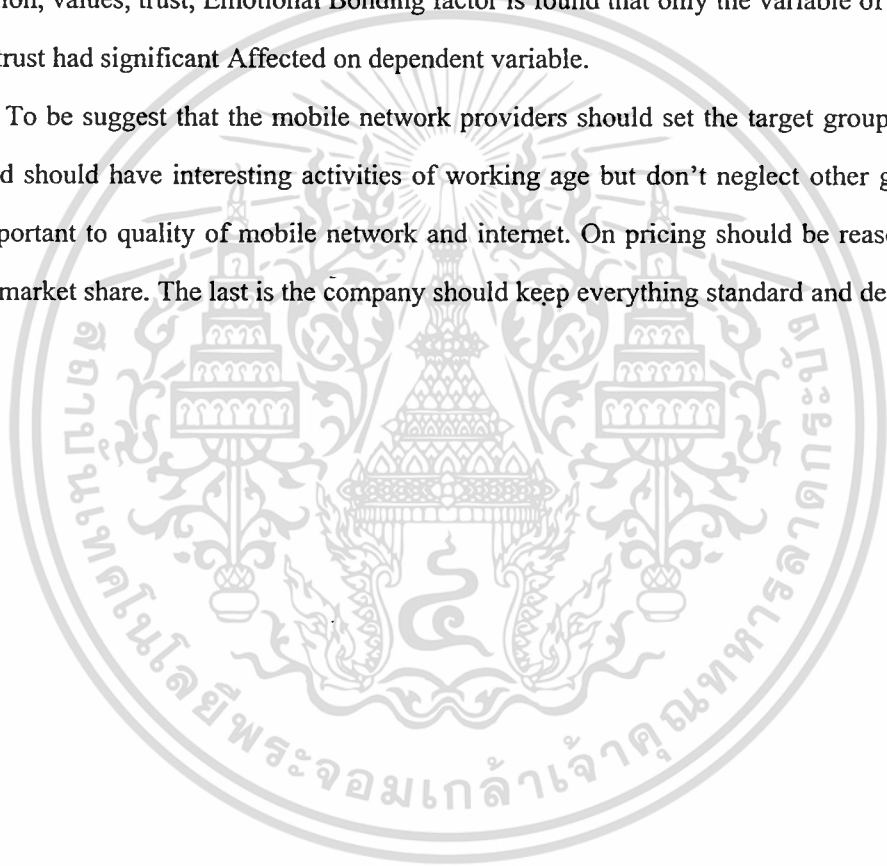
The developments of mobile technology increase greatly and can be use in daily life. Now we can communicate to everybody in the world and can easily access to information in a second with reasonable cost. The result is there are strong competition in mobile network services business so they have to focus on price and quality strategy in order to survive. Total Access Communication Co., Ltd. (DTAC), the second Thailand market leader in mobile network services business, face a problem about network failure. So the Company have to refund for over 50 million baht. The consequence is most consumer disappointed and less trusty to DTAC. Because of incident, I'm interested in study customer loyalty to DTAC, mobile network providers, in Bangkok and collection of Data by questionnaire of 400 samples. The study also will interpretation of data by using descriptive statistics. And statistical analysis with Univariate Analysis of Variance; ANOVA.

The study results is found that the samples are largely female between Age 21-25 years old, single with a bachelor's degree or equivalent, They are employee in the private sector, and earn 10,001 - 15,000 Baht per month, 15,001 - 20,000 Baht per month. The results of DTAC's customer behavior study found that the samples choose the cheapest price per minute most And use in social network such as Facebook most. The person that Influence customer decision to choose mobile network services are customer themselves. Most customer use at around 06:01 pm - 12:00 pm, with total cost average 301-500 baht per month including that Most customer use

DTAC for 1-2 year. A study on the attitude of the Marketing Mix 7P's satisfaction, values, trust, Emotional Bonding and Customer Loyalty to DTAC, Overall result in good level.

The study of relation between independent variables and customer loyalty to DTAC, mobile network providers, in Bangkok on the private factor is found that the variable of sex, age, and income per month had significant Affected on dependent variable. on the customer behavior factor is found that the variable of duration of being DTAC's customer had significant Affected on dependent variable. On the Marketing Mix 7P's factor is found that the variable of promotion, Product, Place, People, Process had significant Affected on dependent variable. On the satisfaction, values, trust, Emotional Bonding factor is found that only the variable of satisfaction, values, trust had significant Affected on dependent variable.

To be suggest that the mobile network providers should set the target group of working age. And should have interesting activities of working age but don't neglect other groups. Also give important to quality of mobile network and internet. On pricing should be reasonable price to keep market share. The last is the company should keep everything standard and develop



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสง โนรี ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระเรื่องนี้ที่กรุณาให้ คำแนะนำ และความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง รวมถึง ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ชี้แนะแนวทางใน การศึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา อย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความ อนุเคราะห์ และความช่วยเหลือสนับสนุนจนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ไว้ ณ โอกาสนี้

ขวัญชนก ยุทธวิชยานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ทฤษฎีความจรรักษ์กิติ.....	5
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2.3 ทฤษฎีสวนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	10
2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	11
2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.6 วิธีการศึกษา.....	16
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	20
3.1 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	20
3.2 หลักการเบื้องต้นในการทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	20
3.3 ความเป็นมาของเทคโนโลยี 3G.....	21
3.4 ความเป็นมา บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน).....	24
3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	28
4.1	ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้งาน.....	28
4.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC.....	30
4.3	ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....	34
4.4	ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์.....	44
4.5	ประเมินความคิดเห็นด้านระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่DTAC.....	48
4.6	การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC.....	53
บทที่ 5	สรุปและเสนอแนะ.....	63
5.1	สรุป.....	63
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	65
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	66
บรรณานุกรม.....		67
ภาคผนวก.....		70
แบบสอบถาม.....		71
ประวัติผู้เขียน.....		79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนร้อยละของผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามลักษณะทั่วไป.....29
4.2	จำนวนร้อยละของการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC.....31
4.3	จำนวนร้อยละของการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องใดมากที่สุด.....32
4.4	จำนวนร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....32
4.5	จำนวนร้อยละของช่วงเวลาในการใช้งานโทรศัพท์มากที่สุด.....33
4.6	จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายรวม โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือสำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์).....33
4.7	จำนวนร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC.....34
4.8	ผลการประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร.....34
4.9	ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านสินค้าและบริการ (Product).....36
4.10	ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านราคา (Price).....37
4.11	ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)38
4.12	ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)39
4.13	ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านการให้บริการของพนักงาน (People)41
4.14	ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านกายภาพ (Physical Evidence)42
4.15	ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process)43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16	ผลการประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร.....44
4.17	ประเมินความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ.....45
4.18	ประเมินความคิดเห็นด้านคุณค่า (Value)46
4.19	ประเมินความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่น (Trust) 47
4.20	ประเมินความคิดเห็นด้านความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding).....48
4.21	ผลการประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร.....49
4.22	ประเมินความคิดเห็นระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ด้านการใช้บริการซ้ำ.....50
4.23	ประเมินความคิดเห็นระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ด้านความอ่อนไหวต่อราคา.....51
4.24	ประเมินความคิดเห็นระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว.....52
4.25	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....54
4.26	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....56
4.27	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ.....57
4.28	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ.....58
4.29	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....59
4.30	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's.....60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์.....61
4.32	ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความ พึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์.....62



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	โมเดลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	12
3.1	โครงสร้างของกลุ่มบริษัทในเครือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน).....	25



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการหลายประเภท มีการแข่งขันโดยมุ่งหวังจะเป็นผู้นำการตลาดนั้น ๆ และหนึ่งในนั้น ก็คือ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งคงไม่แปลกหากจะกล่าวว่ายุคนี้เป็นยุคโลกาภิวัตน์ พัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น รับส่งอีเมล ทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารข้ามประเทศแบบไร้พรมแดน และสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว สะดวกและคุ้มค่า ส่งผลให้ภาวะการแข่งขันของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้บริการในตลาดแต่ละรายต่าง แข่งขันกันทั้งด้านราคาและคุณภาพของเครือข่าย โดยจะเห็นได้จากข้อมูลยอดขายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือรวมทั่วโลก จากสำนักวิจัย Internet Data Center : IDC (www.mxphone.com. 2555) ซึ่งข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลจำนวนยอดขายเครือข่ายโทรศัพท์มือถือประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2554 ซึ่งมียอดขายรวมมากถึง 340.5 ล้านเครื่อง เติบโตร้อยละ 14.6 ของไตรมาสที่ 3 ปี 2553 ที่สำคัญยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างก็แข่งขันกันทำกลยุทธ์การตลาด โดยได้สื่อสารออกมาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้นักแสดงที่โฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ รวมถึงการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ประกอบการต่างพยายามหาวิธีการสื่อสารทางการตลาดอย่างหลากหลายเพื่อนำมาสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ และรู้จักรวมถึงเป็นการต่อยอดตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดความภักดีในด้านการซื้อ ความชอบ ฟังพอใจ ความผูกพัน และเพื่อที่จะสามารถเพิ่มหรือคงส่วนแบ่งการตลาดไว้

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Public Company Limited ตัวย่อ TAC) หรือ ดีแทค (DTAC) ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2532 และได้สัมปทานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ประเภท "สร้าง - โอน - ดำเนินการ (Build-Transfer-Operate) จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เดิมเป็นบริษัทในเครือยูคอมถือหุ้นใหญ่โดยเทเลนอร์จากประเทศนอร์เวย์ หลังจากวิกฤตเศรษฐกิจในปี พ.ศ. 2540 ได้เริ่มต้นขายหุ้นบางส่วนให้กับเทเลนอร์ และเปลี่ยนชื่อทางการค้าจาก " TAC " เป็น " DTAC " ต่อมากระทรวงพาณิชย์ได้ขายหุ้นในยูคอมซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ DTAC ได้ขายหุ้นให้กับเทเลนอร์ ในช่วงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปลายปี พ.ศ. 2548 ทำให้ปัจจุบันผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ DTAC คือเทเลนอร์ จนถึงปัจจุบัน บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 เมกะเฮิรตซ์ และ 1800 เมกะเฮิรตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทานเป็นเวลา 27 ปีจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย) และให้บริการ 3G ในคลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิรตซ์ (850MHz) นอกจากนี้ DTAC ยังเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับสองของประเทศไทย มียอดผู้ใช้บริการ 12,225,498 คน โดยแบ่งเป็นระบบสมาชิกรายเดือนประมาณ 2 ล้านคน และระบบเติมเงินประมาณ 10 ล้านคน ต่อมา DTAC ได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับระบบเครือข่ายล่มสัญญาณ ครั้งแรก เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม 2554 มีลูกค้าได้รับผลกระทบกว่า 20 ล้านราย บริษัทต้องเสียค่าชดเชยเป็นมูลค่ากว่า 300 ล้านบาท ครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2555 มีลูกค้าได้รับผลกระทบกว่า 1.8 ล้านราย บริษัทต้องเสียค่าชดเชยคิดเป็นมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2555 มีลูกค้าได้รับผลกระทบกว่า 2 ล้านราย บริษัทต้องเสียค่าชดเชยคิดเป็นมูลค่ากว่า 50 ล้านบาท และระบบล่มครั้งล่าสุด วันที่ 28 สิงหาคม 2555 (www.it24hrs.com, 2555) จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถโทรเข้า-ออกได้ตามปกติ รวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ต เกิดความเดือดร้อนและสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลไปถึงภาพลักษณ์และความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้ใช้บริการที่มีต่อ DTAC

การสร้าง ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีให้กับองค์กรเป็นหัวใจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต องค์กรที่จะประสบความสำเร็จมาจากจำนวนลูกค้าใหม่และการรักษากฎเกณฑ์ให้เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ลูกค้าเป็นเหตุผลเดียวที่ทำให้องค์กรสามารถสร้างโรงงาน จ้างพนักงาน ผลิตสินค้า หรือมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมทางธุรกิจ หากปราศจากลูกค้าแล้วก็คงไม่สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของของลูกค้านั้นในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยาบย่นและ ส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการตลอดไป (Customer Loyalty) (ศิริพร วิชญมทิมาชัย, วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ)

จากเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึง พฤติกรรมการใช้บริการทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ ความเชื่อมั่น ความผูกพันด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เพื่อเป็นแนวทางให้นักการตลาด สำหรับการศึกษทัศนคติ และความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นของผู้ใช้บริการ เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงแผนการตลาด รวมไปถึงคุณภาพการให้บริการทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา อีกทั้งสร้างความเชื่อมั่น และความจงรักภักดีให้กับผู้บริการ ทั้งกับฐานผู้บริการใหม่ และรักษาฐานผู้บริการที่มีอยู่

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ ความเชื่อมั่น ความผูกพันด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ ความเชื่อมั่น ความผูกพันด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริการ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ ความเชื่อมั่น ความผูกพันด้านอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร

ทำการศึกษาประชากรที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครนั้นเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ มีประชากรอาศัยอย่างหนาแน่น อีกทั้งยังมีความหลากหลายของผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ใช้เวลาในการศึกษา 4 เดือน ระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2555 ถึง เดือน มีนาคม 2556

1.5 นิยามศัพท์

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) คือ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ และให้บริการในระบบแบบกำหนดเวลาการใช้งานตั้งแต่เริ่มแรก โดยเป็นไปตาม Promotion ที่กำหนด (Prepaid)

ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเห็นข่วงลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่ามีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน (ฉัฐพัชร ล้อประดิษฐ์พงษ์, 2549, หน้า 27)

การบริการ คือ เป็นสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดยจากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น (วีระพงษ์ เกลิมจิระวัฒน์, 2542, หน้า 7)

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร มีแนวความคิดและทฤษฎี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีความจงรักภักดี

2.1.1 ความหมายของความจงรักภักดี

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, p. 34) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งที่จะซื้อซ้ำหรือให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอย่างสม่ำเสมอในอนาคต ซึ่งลักษณะการซื้อจะซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม หรือชุดของตราสินค้าเดิม การเปลี่ยนพฤติกรรมนี้จะได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์ที่มีผลกระทบและศักยภาพของความพยายามทางการตลาด

ฉัฐพัชญ์ ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 27) กล่าวว่า ความจงรักภักดี คือ ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งลูกค้าไว้กับองค์กร ความจงรักภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรมการซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ได้หมายความว่า จะมีความจงรักภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัยหรือที่ทำงานของลูกค้า ลูกค้ามีความคุ้นเคย สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่งอื่น และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

ฮอว์กินส์ และคอนีย์ (Hawkins & Coney, 2001 อ้างถึงใน ชญานิน บุหัตถ์พฤษย์, 2549, หน้า 47) กล่าวว่า ความจงรักภักดีในตราสินค้า นอกจากหมายถึงการซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอย่างสม่ำเสมอแล้ว ยังรวมถึงสาเหตุที่ลึกซึ้งมากขึ้นกว่านั้น นั่นคือ การซื้อสินค้าในตราสินค้าลักษณะดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากมีความรู้สึกทางอารมณ์ต่อตราสินค้าร่วมอยู่ด้วย ดังนั้นเมื่อลูกค้าได้รับรู้มูลค่าจริงจากสินค้าหรือบริการ และรู้สึกพึงพอใจ จะมีผลต่อการเพิ่มการใช้สินค้าการซื้อซ้ำและความจงรักภักดีในตราสินค้า ซึ่งสามารถนำไปสู่การบ่งชี้บุคลิกภาพของลูกค้าเพราะปฏิกิริยาตอบโต้ จากตราสินค้าและการเสริมแรงจากตราสินค้าเพียงในบางส่วน เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าพบได้โดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดจนเป็นสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีไม่ค่อยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นแล้ว กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มแข่งขันเช่น คุปอง ส่วนลด แม้จะดึงดูดใจให้กลุ่มลูกค้าผู้จงรักภักดีไปจากสินค้าเดิม แต่จะเป็นเพียงเพราะผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมเมื่อการส่งเสริมการขายนั้นสิ้นสุดลง และจะให้ภัยได้หากตราสินค้าที่จงรักภักดีนั้นเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอีกด้วย ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลด้วยคำบอกเล่าต่อบุคคลอื่นซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิงบวกของลูกค้าที่มีความจงรักภักดีจะสามารถทำให้ปริมาณลูกค้าในอนาคตเพิ่มขึ้น ดังนั้น ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าจะช่วยสร้างผลกำไรให้กับองค์กรได้มากกว่าลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดี หมายถึง ข้อผูกมัดอย่างลึกซึ้งของลูกค้าที่จะให้การอุปถัมภ์สินค้าหรือบริการที่พึงพอใจอยู่อย่างสม่ำเสมอ นั้น ซึ่งความจงรักภักดีนี้นอกจากจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าแล้ว ยังเกี่ยวข้องกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และ บริการ กล่าวคือ หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการและเกิดความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำสม่ำเสมอได้

2.1.2 ความสำคัญของความจงรักภักดี

เพียร์ซ (Pearce, 1997, p. 1-31 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 19) กล่าวว่าลูกค้าที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความจงรักภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าซึ่งมีความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความจงรักภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความจงรักภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนครองตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความจงรักภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ลูกค้าซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ลาว (Lau, 1999 อ้างถึงใน อมรรัตน์ พินัยกุล, 2549, หน้า 20) กล่าวว่า นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิดด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้า สามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นประโยชน์ต่อการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดี

แอสเซิล (Assael, 1995 อ้างถึงใน ชญานิน บุหัตถ์พฤษ, 2549, หน้า 47) กล่าวว่าความจงรักภักดีในตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้น จะส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้า

ตราสินค้าอื่นอีกหลายครั้ง เนื่องจากลูกค้าได้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าตราสินค้าอื่น ซึ่งได้สนองความต้องการ และทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

กล่าวโดยสรุป ความจงรักภักดีมีความสำคัญต่อกำไรในระยะยาวของธุรกิจการบริการ ดังนั้น นักการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มุ่ง ความสำคัญสู่กลุ่มลูกค้าที่มีความจงรักภักดีเป็นหลัก เพราะกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีจะมีปริมาณการซื้อมากขึ้น เนื่องจากมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและรักษาส่วนครองตลาดให้เหนือจากคู่แข่งได้

2.1.3 การวัดองค์ประกอบของความจงรักภักดีการบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver, 1999, pp. 33-34) กล่าวว่า การวัดระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในแต่ละองค์ประกอบนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของลูกค้าที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ลำดับชั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความจงรักภักดีอย่างลึกซึ้งได้ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ลำดับชั้น ได้แก่ (1) ความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) (2) ความรู้สึกพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง ทัศนคติ (Attitude) และ (3) ความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง พฤติกรรม (Conation) ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดี จึงเป็นการเชื่อมโยงระหว่างงานวิจัยความจงรักภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ที่ยอมรับกันได้อย่างกว้างขวาง กับงานวิจัยความจงรักภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

ณัฐพัชร์ ลือประดิษฐ์พงษ์ (2549, หน้า 29-30) กล่าวว่า ในการวัดความจงรักภักดีสามารถแบ่งออกเป็น 3 มิติ คือ (1) การวัดมิติด้านพฤติกรรม (2) การวัดมิติด้านทัศนคติ และ (3) การวัดมิตีแบบผสมผสาน โดยการวัดความจงรักภักดีมิติด้านพฤติกรรมสามารถมองเห็นได้ชัดเจนที่สุดคือสามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นประจำสม่ำเสมอ ซึ่งพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ โดยไม่ได้เกิดจากความจงรักภักดีเพียงอย่างเดียว ส่วนการวัดมิติด้านทัศนคตินั้น จะเป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าว่ามีความผูกพัน หรือมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า แม้ว่าจะวัดได้ยาก แต่ยังสามารถสังเกตได้จากพฤติกรรมบางอย่างที่ลูกค้าแสดงออก เช่น การแนะนำสินค้าหรือบริการให้คนใกล้ชิด การกล่าวชมเชยให้ผู้อื่นฟังเสมอหรือมีการออกปากปกป้องเมื่อผู้อื่นกำลังต่อว่าตราสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีนั้นและการวัดมิตีแบบผสมผสานโดยรวมแนวคิดการวัดทั้งสองมิติแรก

จาคอบี และเชสท์นัท (Jacoby & Chestnut, 1978 cited in Bourdeau, 2005, p: 17) กล่าวว่า ความจงรักภักดีนั้น ไม่ใช่เป็นเพียงการวัดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่วัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่นอีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิดด้าน

ความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติ คือ มิติด้านเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่นับญาติให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรม (Behavioral) และมิติต้านทัศนคติ (Attitudinal) สำหรับการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีตลอด 25 ปีที่ผ่านมา มีการมุ่งเน้นเฉพาะความถี่และการซื้อซ้ำเท่านั้น ซึ่งสำหรับความเป็นจริงในปัจจุบันจะพบว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจำนวนมากซื้อสินค้าด้วยเหตุผลหลัก คือ ความสะดวกสบาย หรือความบังเอิญ (Happenstance) เท่านั้น และที่สำคัญคือพฤติกรรมการซื้อ ดังกล่าวจะถูกปกปิดอยู่ภายใต้ความพึงพอใจในตราสินค้าที่แท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะมี ความจงรักภักดีหลายตราผสมกัน (Multi-brand Loyal) ในสินค้าชนิดเดียวกัน หรือ ไม่มีตราสินค้าผู้นำอยู่ในใจ จึงควรศึกษาข้อมูลโดยการแบ่งระดับชั้นเพื่อการเปรียบเทียบ และนำไปอนุมานเป็นระดับความจงรักภักดี โดย ดิกค์ และบาซู (Dick & Basu, 1994 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552, หน้า 24) ก็ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

(1) True Loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภค รู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

(2) Latent Loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย เมื่อต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นก็จะนึกถึงยี่ห้ออื่นเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย

(3) Spurious Loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อยาสี่พันยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในยาสี่พันยี่ห้ออื่นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจําวันนี้อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่น ๆ ชอบ ตนเองก็ต้องซื้อยี่ห้ออื่นด้วย

(4) No Loyalty คือ ไม่มีทั้งระดับของทัศนคติและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นๆ และไม่มีความชอบในสินค้านั้นด้วย เบลดิงเจอร์ และริบบินสัน (Baldinger & Rubinson, 1996 อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552, หน้า 25) ได้แบ่ง ผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางด้านพฤติกรรม คือ

(5) Real Loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมสูง

(6) Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่า พฤติกรรมที่แสดงออก

(7) Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ Baldinger and Rubinson (1996) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyal/ Non-Buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่าความภักดีต่อตราสินค้าและความภักดีต่อบริการ มีลักษณะแตกต่างกัน เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี

ดังนั้นความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) คือ ความเต็มใจของผู้ซื้อที่จะยังคงใช้บริการ จากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้การบริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Caruana, 1999; อ้างถึงใน ชาญณรงค์ โชคบำรุงสุข, 2552, หน้า 26)

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้บริการประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชิพท์แมน และ คานุค (Schiffman & Kanuk 1997 อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ การประเมิน และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจตั้งแต่การค้นหาคำสั่งซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของบริการกับราคา ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางกายภาพและรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

โมเดลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ โมเดลที่เป็นการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่าง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอิสระ โดยมีความสัมพันธ์ของตัวกำหนดดังนี้ ส่วนที่ 1 ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายรวม โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และส่วนที่ 4 ด้านความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ความเชื่อมั่น (Trust) ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC (ภาพที่ 2.1)

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.1 โมเดลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดโมเดลความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร มีดังนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ และระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC คะแนนเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาด 7P's และความพึงพอใจเฉลี่ย

ตัวแปรตาม ได้แก่ ตัวแปรความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดจากคะแนนเฉลี่ยความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ DTAC

2.5 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bourdeau (2005) วิจัยเรื่อง A New Examination of Service Loyalty: Identification of The Antecedents and Outcomes of An Attitudinal Loyalty Framework โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2,187 คน ด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุกลุ่ม (Multi-Group LISREL Analysis) กล่าวคือ มีการแยกโมเดลแต่ละโมเดลออกตามธุรกิจการบริการ 5 ธุรกิจเกี่ยวกับความจงรักภักดีการบริการของธุรกิจการบริการ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มการบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic) ได้แก่ ธุรกิจโรงพยาบาล และธุรกิจการกีฬา และกลุ่มการบริการที่เน้นประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Utilitarian) ได้แก่ ธุรกิจซักแห้ง ธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ และศูนย์บริการรถยนต์ โมเดลการวัดความจงรักภักดีเชิงทัศนคติที่มีตัวบ่งชี้ 4 ตัวแปร คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ ได้รับผลกระทบมาจากคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าคุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจ เป็น ตัวผลักดัน นอกจากนี้ ยังพบว่า การแสดงตัวการพิจารณาเป็นพิเศษ คำบอกเล่า ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการปกป้อง เป็นผลได้เชิงพฤติกรรมโดยตรงมาจากความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ นอกจากนี้ ความจงรักภักดีเชิงทัศนคดียังได้รับอิทธิพลมาจากคุณภาพการบริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ

สมรัฐ แก้วถาวร (2550) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทผู้นำเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการของผู้นำเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่(AIS) และส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทผู้นำ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service PLC) หรือ เอไอเอส (AIS) โดยความภักดีดังกล่าวจะมากขึ้น หรือลดลงเมื่อบริษัทคู่แข่งรายที่ 1 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (Total Access Communication Public

ภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นที่มีต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือในทุกด้าน

วิภูฐา วงษ์นาม (2551) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ ประการที่หนึ่ง ศึกษากลยุทธ์ แนวทางการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ กลวิธีการสื่อสาร เครื่องมือการสื่อสารและช่องทางการสื่อสารที่นำมาใช้สนับสนุนการงานด้านการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประการที่สอง ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประการที่สาม ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์และความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 องค์กร ร่วมกับการศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ การวิจัยการสนทนากลุ่มลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 กลุ่ม 24 คน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิจัยเชิงสำรวจกับลูกค้า จำนวน 420 คน

ผลการวิจัยพบว่า องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 องค์กรมีการกำหนดกลยุทธ์การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์หลัก ๆ 3 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การรักษาลูกค้าปัจจุบัน กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่และกลยุทธ์การดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา โดยมีกลยุทธ์ย่อยเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง 3 โดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง มีกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ข่าวสารและการจัดกิจกรรมพิเศษ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ อาทิ การส่งข่าวแจกภาพข่าว จดหมายตรงและสื่อใหม่ เป็นต้น และลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์โดย เฉพาะการบริการจากจุดติดต่อและโปรแกรมส่วนลดต่างๆ รวมถึงความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งในการวิเคราะห์ภาพรวมและการวิเคราะห์จำแนกรายองค์กร

2.6 วิธีการศึกษาข้อมูล

2.6.1 ข้อมูลและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากประชากรกลุ่มตัวอย่างในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และบริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire Schedules) ชนิดปลายเปิด และปลายปิด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปรในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และความพึงพอใจรวม คุณค่าที่รับรู้ ความเชื่อมั่น ความผูกพันด้านอารมณ์ ของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6.3 ประชากรและขนาดของตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทางผู้ศึกษาจึงได้กำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม โดยกำหนดเป็น 0.5

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากการแจกแจงความถี่แบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นกับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าในสมการ

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ประมาณ 400 คน

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเจาะจงเลือกสำนักงานบริการลูกค้า DTAC ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 11 สาขา คือ สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า สาขาฟิวเจอร์พาร์ก สาขาซีคอนสแควร์ สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาดนสนศรีนครินทร์ สาขาไทยพาณิชย์ปาร์คพลาซ่า สาขาแฟชั่นไอส์แลนด์ สาขาเซ็นทรัลพระราม สาขาอาคารชัย และ สาขาสยามพารากอน เพื่อใช้เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยการกำหนดโควตา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาจากขั้นตอนที่ 1 มีจำนวน 11 สาขาโดยเก็บเขตละเท่าๆกัน ได้ประมาณ 36-37 คน ต่อสาขา รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตพื้นที่ที่ถูกเลือก}} \\ &= \frac{400}{11} \end{aligned}$$

$$\text{ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต} = 37 \text{ คน}$$

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC และเข้ามาใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้า DTAC โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภครในการตอบแบบสอบถาม จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

2.6.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เทคนิคทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยได้จัดแบ่งข้อมูลตามประเภทของเรื่องที่ทำการศึกษา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีระบบและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการบรรยาย การคำนวณค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงความถี่ เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย โดยใช้สถิติ one simple t-test สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานครและนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอในรูปแบบตารางมาตรฐานพร้อมทั้งแปลความหมายของข้อมูลที่สรุปมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและอธิบายชัดเจน โดยผู้วิจัยได้แบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้สเกลของลิเคิร์ต (Likert's Scale) ได้ดังนี้

- ระดับ 5 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
 ระดับ 4 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับมาก
 ระดับ 3 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
 ระดับ 2 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับน้อย
 ระดับ 1 หมายความว่า ผู้ตอบมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

มีการแปลความหมายตามระดับคะแนนความคิดเห็น โดยการกำหนดการคิดระดับความคิดเห็นจากเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความเชื่อมั่น	ระดับความสำคัญ
4.21-5.00	ความคิดเห็นดีมาก	มากที่สุด
3.41-4.20	ความคิดเห็นดี	มาก
2.61-3.40	ความคิดเห็นปานกลาง	ปานกลาง
1.81-2.60	ความคิดเห็นพอใช้	น้อย
1.00-1.80	ความคิดเห็นปรับปรุง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการศึกษาความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Cellular Network)

ระบบสื่อสารวิทยุเซลลูลาร์เป็นการสื่อสารของเน็ตเวิร์คโทรศัพท์ ที่มีความสำคัญมากที่สุด แรกเริ่มของเน็ตเวิร์ค (Per-cellular) ไม่ค่อยได้รับการยอมรับเท่าที่ควร หลักการของระบบสื่อสารเซลลูลาร์ พื้นฐานเกิดขึ้นเมื่อปี 1949 โดย Bell Laboratories กระทั่งปี 1980 เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ถูกนำมาใช้กับเน็ตเวิร์คเพื่อสร้างและให้บริการกับลูกค้าในลักษณะเน็ตเวิร์คสาธารณะระบบสื่อสารเซลลูลาร์เคลื่อนที่ได้รับการพัฒนาที่เวลาต่างกัน ในเมืองที่แตกต่างกันด้วยและทำให้เกิดความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ กันด้วย ในแต่ละระบบที่มีโครงสร้างต่างกัน เช่น ความถี่ และระยะห่างของแต่ละช่องสัญญาณ ฯลฯ ดังนั้นจึงมีระบบจำนวนที่แตกต่างกันที่เป็นมาตรฐานการสื่อสารเซลลูลาร์เคลื่อนที่ที่ใช้กันอยู่ทั่วโลกในปัจจุบันนี้

3.2 หลักการเบื้องต้นในการทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะรูปร่างของเน็ตเวิร์ค ระบบการสื่อสารเซลลูลาร์เคลื่อนที่จะมีพื้นที่การครอบครองที่แบ่งออกเป็นจำนวนพื้นที่ขนาดเล็กมากๆ เราเรียกพื้นที่ขนาดเล็กนี้ว่า เซลล์ (cell) ซึ่งในแต่ละเซลล์จะมีสถานีหลัก ที่มีสัญญาณการสื่อสารครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ของแต่ละเซลล์ แต่ละสถานีหลักถูกต่อโดยเส้นทางการต่อที่แน่นอน (Fixed link) ไปยังศูนย์กลางการให้บริการการสวิตซ์ซึ่งเคลื่อนที่ (Mobile Services Switching Center : MSC) ซึ่งโดยทั่วไปชุมสายโทรศัพท์ดิจิทัลจะมีซอฟต์แวร์เป็นตัวจัดการให้บริการทั้งหมดแก่ผู้ใช้บริการ เน็ตเวิร์คโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากประกอบด้วยจำนวนของ MSCs ซึ่งแต่ละ MSCs จะมีสถานีหลัก (Base Station Subsystem : BSS) เป็นของตัวเองจำนวนมากที่ต่ออยู่โดยเส้นทางการต่อที่ตายตัว (Fixed link) MSCs จะต่ออยู่ระหว่างเน็ตเวิร์คสวิตซ์ซึ่ง โทรศัพท์สาธารณะ (Public Switched Telephone Network : PSTN) เพื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเส้นทางออก (outgoing) และการเรียกเข้า (incoming calls) จากโทรศัพท์ที่อยู่กับที่ เช่น โทรศัพท์ตามบ้าน สำนักงาน และอื่น ๆ

3.3 ความเป็นมาของเทคโนโลยี 3G

3G หรือ Third Generation เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 อุปกรณ์การสื่อสารยุคที่ 3 นั้นจะเป็นอุปกรณ์ที่ผสมผสาน การนำเสนอข้อมูล และ เทคโนโลยีในปัจจุบันเข้าด้วยกัน เช่น PDA โทรศัพท์มือถือ Walkman, กล้องถ่ายรูปและอินเทอร์เน็ต 3G เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาต่อ เนื่องจากยุคที่ 2 และ 2.5 ซึ่งเป็นยุคที่มีการให้บริการระบบเสียง และ การส่งข้อมูลในขั้นต้น ทั้งยังมีข้อจำกัดอยู่มาก การพัฒนาของ 3G ทำให้เกิดการให้บริการมัลติมีเดีย และ ส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สายด้วยอัตราความเร็วที่สูงขึ้น

ยุคแรก 1G ปี พ.ศ. 2529 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ชื่อในขณะนั้น) ได้เริ่มให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำระบบ Nordic Mobile Telephone System : NMT ซึ่งมีให้บริการในประเทศแถบสแกนดิเนเวีย แต่ได้มีการปรับเปลี่ยนเรื่องความถี่ในการนำมาให้บริการจากความถี่ 450MHz เป็น 470MHz จึงเป็นที่มาของชื่อระบบ NMT470 ซึ่งนับเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแรกของประเทศไทย ระยะเวลาให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ปริมณฑลและจังหวัดชายฝั่งด้านตะวันออก ก่อนขยายบริการไปทั่วประเทศในเวลาต่อมา ลักษณะของเครื่องลูกข่ายของระบบ NMT470 จะมีลักษณะเป็นกระเป๋าหิ้ว มีน้ำหนักประมาณ 1-5 กิโลกรัม ยังไม่ได้มีลักษณะเป็นแบบมือถือเช่นปัจจุบัน บางครั้งผู้ใช้จึงเรียกว่าโทรศัพท์กระเป๋าหิ้ว ต่อมาในปี พ.ศ. 2530 การสื่อสารแห่งประเทศไทย (ชื่อในขณะนั้น) ได้นำระบบ Advance Mobile Phone System : AMPS ความถี่ 800MHz มาให้บริการ โดยคุณลักษณะเด่นของระบบ AMPS800 คือเครื่องลูกข่ายที่มีขนาดเล็ก สามารถถือไปมาได้โดยสะดวก จึงได้รับความนิยมมากและเป็นที่มาของโทรศัพท์มือถือ ระบบ AMPS800 เริ่มให้บริการในเขตกรุงเทพฯ ก่อนขยายไปตามหัวเมืองใหญ่ แต่การให้บริการระยะแรกไม่ได้เรียกผ่านรหัสโทรศัพท์เคลื่อนที่ (รหัส 01) แต่ต้องทำการเรียกผ่านหมวดเลขหมายของพื้นที่ กรุงเทพฯ จึงทำให้ผู้ใช้บริการต้องเสียค่าโทรทั้งการโทรออกและรับสาย

โดยสรุป 1G เป็นยุคที่ใช้ระบบอะนาล็อก คือใช้สัญญาณวิทยุในการส่งคลื่นเสียง โดยไม่รองรับการส่งผ่านข้อมูลใด ๆ ทั้งสิ้น สามารถใช้งานทางด้าน Voice ได้อย่างเดียว คือ โทรออก-รับสาย เท่านั้น ไม่มีการรองรับการใช้งานด้าน Data ใด ๆ แม้แต่การรับ-ส่ง SMS ซึ่งผู้บริโภคเองก็ยังไม่มีความต้องการในการใช้งานอื่น ๆ นอกจากเสียง อยู่แล้ว โดยปริมาณผู้ใช้โทรศัพท์มือถือยังอยู่ในขอบเขตที่จำกัดมาก และจะพบว่าผู้ใช้มักจะเป็นนักธุรกิจที่มีรายได้สูงเสียส่วนใหญ่

ยุค 2G เป็นยุคที่พัฒนาต่อมาโดยการเข้ารหัสสัญญาณเสียง โดยบีบอัดสัญญาณเสียงใน รูปแบบดิจิทัล ให้มีขนาดจำนวนข้อมูลน้อยลงเหลือ เพียงประมาณ 9 กิโลบิตต่อวินาที ต่อ ช่องสัญญาณ การติดต่อจากสถานีลูก หรือตัวโทรศัพท์เคลื่อนที่กับสถานีเบส ใช้วิธีการสองแบบคือ TDMA คือการแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่องเล็ก ๆ และแบ่งกันใช้ ทำให้ใช้ช่องสัญญาณความถี่วิทยุได้ เพิ่มขึ้นจากเดิมอีกมาก กับอีกแบบหนึ่งเป็นการแบ่ง การเข้าถึงตามการเข้ารหัส และการถอดรหัส โดยใส่แอดเดรสเหมือน IP เราเรียกวิธีการนี้ว่า Code Division Multiple Access : CDMA เป็นยุคที่ เปลี่ยนจากการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นการเข้ารหัส Digital ส่งทางคลื่น Microwave สามารถใช้งานทางด้าน Data ได้ นอกเหนือจากการใช้งาน Voice เพียงอย่างเดียว ใน ยุค 2G สามารถ รับ-ส่งข้อมูลต่างๆและติดต่อเชื่อมโยง ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ จนเกิด การกำหนดเส้นทางการเชื่อมกับสถานีฐาน หรือที่เรียกว่า cell site และก่อให้เกิดระบบ Global System for Mobilization : GSM ซึ่งทำให้สามารถถือโทรศัพท์เครื่องเดียวไปใช้ได้เกือบทั่วโลก หรือที่เรียกว่า Roaming

ยุค 2.5G หลังจากนั้น ก็เป็นยุคก้ำกึ่งระหว่าง 2G และ 3G ซึ่ง 2.5G นี้ เป็นยุคที่กำเนิด เทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) ซึ่งตามหลักการแล้ว เทคโนโลยี GPRS นี้ สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 Kbps เลยทีเดียว แต่เอาเข้าจริง ๆ ความเร็วของ GPRS จะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 kbps เท่านั้น โดยสรุป การสื่อสารไร้สายยุค 2.5G ได้รับการพัฒนา ต่อยอดมาจากเทคโนโลยีในระดับ 2G แต่มีประสิทธิภาพดีกว่ามาตรฐานการสื่อสารไร้สายยุค 3G โดยเทคโนโลยีในยุค 2.5G สามารถให้บริการรับส่งข้อมูลแบบแพ็คเกจที่มีความเร็วระดับ 20 40 Kbps สำหรับเทคโนโลยี 2.5G ที่มีใช้ยู่ตอนนี้ก็คือ General Packet Radio Service : GPRS นับเป็น เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายในระดับ 2.5G

ยุค 2.75G เป็นช่วงที่เริ่มมีการใช้เทคโนโลยี (Enhanced Data rates for Global Evolution : EDGE) ถือเป็นเทคโนโลยี ต่อยอดของ GPRS และถูกเรียกกันว่าเทคโนโลยียุค 2.75 G (อย่างไม่เป็นทางการ) เป็นทางเลือกก่อนก้าวเข้าสู่ยุค 3G อย่างต่อเนื่อง และคุ้มค่าความเร็วการส่งผ่านข้อมูล โดยประมาณของเทคโนโลยียุค 2.75G ความเร็วในการส่งถ่ายข้อมูลสูงสุดประมาณ 384 กิโลบิตต่อ วินาที (Kbps) และมีความเร็วในการใช้งานจริงประมาณ 80-100 กิโลบิตต่อวินาที (ความเร็วในการ ใช้งานจริงจะลดลงไปค่อนข้างมาก เนื่องจากในระหว่างใช้งาน ระบบจะต้องแบ่งช่องสัญญาณ บางส่วน ไปใช้ในงานทางด้านเสียงด้วย)

เทคโนโลยี EDGE เป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Time Division Multiple Access : TDMA เป็นระบบการแบ่งเวลายกกันใช้ในช่องสัญญาณเดียวกัน โดยเปรียบ ช่องสัญญาณให้เป็นเสมือนขนมชั้นที่ถูกวางอยู่ในแนวตั้ง เมื่อใดที่มีการใช้โทรศัพท์ เครื่อง โทรศัพท์แต่ละเครื่องก็จะถูกจัดสรรเวลาให้ใช้ภายในช่องความถี่เดียวกัน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยี EDGE เป็นการปรับปรุงคุณภาพความเร็วจากพื้นฐานของเทคโนโลยี GPRS จึงกำหนดคำนิยามให้ EDGE ว่า ‘การคิดเทอร์โบบให้กับ GPRS’

การสร้างระบบใหม่ให้รองรับระบบเก่าได้และเรียกว่า Universal Mobile Telecommunication Systems : UMTS โดยมุ่งหวังว่า การเข้าถึงเครือข่ายแบบไร้สาย สามารถกระทำได้ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น จากคอมพิวเตอร์ จากเครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ระบบยังคง ใช้การเข้ารหัสสัญญาณเป็นแบบ Code Division Multiple Access : CDMA ซึ่งสามารถบรรจุช่องสัญญาณเสียงได้มากกว่า แต่ใช้แบบแถบกว้าง (Wideband) ในระบบนี้จึงเรียกอีก อย่างหนึ่งว่า WCDMA นอกจากนี้ยังมีกลุ่มบริษัทบางบริษัทแยกการพัฒนาในรุ่น 3G เป็นแบบ CDMA เช่นกัน แต่เรียกว่า CDMA2000 กลุ่มบริษัทนี้พัฒนารากฐานมาจาก IS95 ซึ่งใช้ในสหรัฐอเมริกา และยังขยายรูปแบบเป็นการรับส่งในช่องสัญญาณที่ได้อัตราการรับส่งสูง (HDR-High Data Rate) การพัฒนาในยุคที่สาม นี้ยังต้องการความเกี่ยวข้องกับการใช้งานร่วมในเทคโนโลยีเก่าอีกด้วย โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่ยังคงให้ใช้งานได้ทั้งแบบ 1G และ 2G โดยเรียกรูปแบบใหม่เพื่อการส่งเป็นแพ็คเกจว่า GPRS ซึ่งส่งด้วยอัตราความเร็วตั้งแต่ 9.06, 13.4, 15.6 และ 21.4 กิโลบิตต่อวินาที โดยในการพัฒนาต่อจาก GPRS ให้เป็นระบบ 3G เรียกระบบใหม่ว่า EDGE เทคโนโลยีในยุคที่ 3 เรื่องความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล โดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง ทำให้สามารถให้บริการ Multimedia ได้อย่าง สมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การรับ - ส่ง File ขนาดใหญ่, การให้บริการ Video Conference, Download เพลง, ดู TV ในลักษณะแบบ Streaming เป็นต้น สำหรับประเทศไทย ปี 2549 นี้ เป็นปีที่จะพยายามเข้าสู่ยุค 3G แต่สำหรับต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น ได้เลยยุค 3G มาแล้ว

มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สาม (Third Generation Mobile Network หรือ 3G) เป็นเทคโนโลยียุคถัดมาจากการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สอง หรือ 2G ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างมหาศาล นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมา ในยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G มีมาตรฐานที่สำคัญที่มีการนิยมใช้งานอยู่ทั่วโลกอยู่ 2 มาตรฐาน กล่าวคือ มาตรฐาน GSM อันเป็นมาตรฐานของกลุ่มสหภาพยุโรปปัจจุบันมีส่วนแบ่งทางการตลาดทั่วโลกสูงที่สุด CDMA อันเป็นมาตรฐานจากสหรัฐอเมริกา มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับที่สองจุดมุ่งหมายของการพัฒนามาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2G ขึ้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานระบบสื่อสารส่วนบุคคล ในลักษณะไร้พรมแดน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการสามารถนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานที่ใด ๆ ก็ได้ทั่วโลกที่มีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวและยัง เป็นยุคของการนำมาตรฐานสื่อสารดิจิทัลผสมรูปแบบมาใช้รักษาความปลอดภัยและ เสริมประสิทธิภาพในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น บริการส่งข้อความแบบสั้น (Short Message Service หรือ SMS) และการเริ่มต้นของยุคสื่อสารข้อมูลผ่านเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นครั้งแรกโดยเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

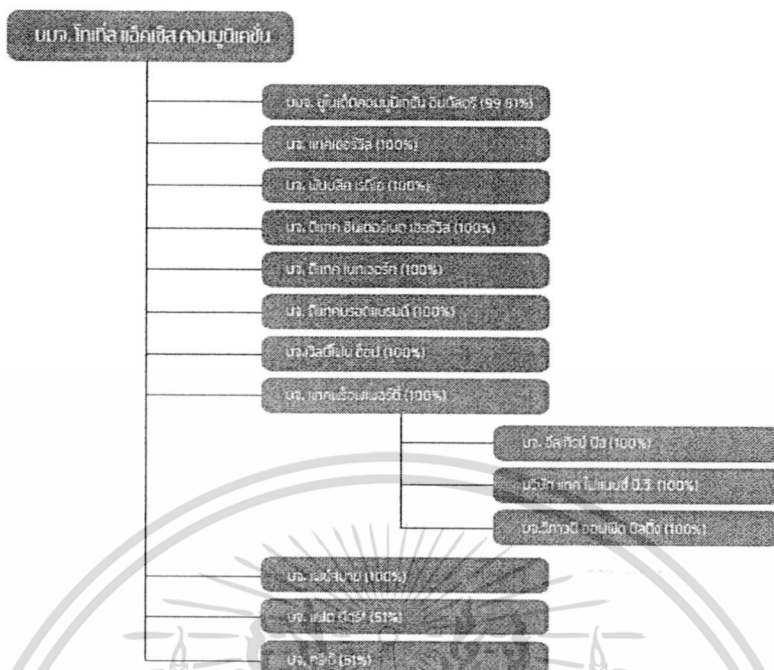
มาตรฐาน GSM และ CDMA ตอบสนองความต้องการสื่อสารข้อมูลด้วยอัตราเร็วสูงสุด 9,600 บิตต่อวินาที ซึ่งถือว่าเพียงพอเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราเร็วของการสื่อสารผ่าน โมเด็ม ในเครือข่าย โทรศัพท์พื้นฐานเมื่อกว่าสิบปีก่อน

จากการที่ 3G สามารถรับส่งข้อมูลในความเร็วสูง ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว และมีรูปแบบใหม่ๆ มากขึ้น ประกอบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายในระบบ 3G สามารถให้บริการระบบเสียง และ แอปพลิเคชันรูปแบบใหม่ เช่น จอแสดงภาพสี, เครื่องเล่น mp3, เครื่องเล่นวีดีโอ การดาวน์โหลดเกม, แสดงกราฟฟิก และการแสดงแผนที่ต่างๆ ทำให้การสื่อสารเป็นแบบอินเทอร์เน็ตที่พี ที่สร้างความสนุกสนาน และ สมจริงมากขึ้น 3G ช่วยให้ชีวิตประจำวัน สะดวกสบายและคล่องตัวขึ้น โดย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เปรียบเสมือน คอมพิวเตอร์แบบพกพา, วิทยุส่วนตัว และแม้แต่กล้องถ่ายรูป ผู้ใช้สามารถเช็ค ข้อมูลใน account ส่วนตัว เพื่อใช้บริการต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น self-care (ตรวจสอบค่า ใช้บริการ) แก้ไขข้อมูลส่วนตัว และ ใช้บริการ ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวเกาะติดสถานการณ์ ข่าว บันเทิง ข้อมูลด้านการเงิน ข้อมูลการท่องเที่ยว และ ตารางนัดหมายส่วนตัว “Always On”

3.4 ความเป็นมา บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือน สิงหาคม 2532 เพื่อให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 800MHz และ 1800MHz โดยได้รับสัมปทานจากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ณ วันที่ 6 กันยายน 2550 บริษัทมีทุนจดทะเบียน 4,744,161,260 บาท เป็นทุนชำระแล้ว 4,735,622,000 บาท แบ่งออกเป็นหุ้นสามัญจำนวน 2,367,811,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 2 บาท ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทยให้ก้าวหน้า รัฐบาลมีนโยบายอนุญาตให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการให้บริการ ภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งอยู่ในรูปแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินการ หรือ Built-Transfer-Operate (BTO) จากรัฐวิสาหกิจ 2 ราย ซึ่งในปัจจุบันได้แปรสภาพกิจการ เป็นบริษัทจำกัดมหาชน คือ บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน (ทีโอที) (ชื่อเดิม คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (ทศท.) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มหาชน (กสท.) ภายใต้สัญญา BTO ผู้ประกอบการเอกชนในฐานะผู้ได้รับสัมปทานจะดำเนินการสร้างเครือข่ายและ อินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายให้แก่ผู้ให้สัมปทาน และผู้ประกอบการมีสิทธิ์ ใช้เครือข่ายดังกล่าวแต่เพียงผู้เดียวตลอดระยะเวลาที่ระบุในสัญญาสัมปทานและมีสิทธิ์ให้บริการแก่ ประชาชน โดยต้องแบ่งส่วนแบ่งรายได้ให้กับผู้ให้สัมปทาน (ในกรณีของดีแทค คือ กสท.) เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับสิทธิ์ในการใช้คลื่นความถี่ โดยมีโครงสร้างของกลุ่มบริษัทในเครือ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (ภาพที่ 3.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างของกลุ่มบริษัทในเครือ บริษัท โทเทล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)
ที่มา : บริษัท โทเทล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด บริษัท โทเทล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย DTAC จึงมีนโยบายในการดำเนินงานรวมถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขีดความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งใช้กลยุทธ์หลาย ๆ ทาง ดังนี้

การกนนโยบายที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้า หลักการสำคัญภายใต้ปรัชญา “ดีเทค” คือ การให้บริการที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของลูกค้าและให้บริการที่ใช้งานง่าย ซึ่งรวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วแก่ลูกค้า และการจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์แบบเชิงรุก DTAC เชื่อว่า ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในอนาคต และผู้ใช้บริการจะมีความต้องการใช้บริการที่หลากหลายขึ้น ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ DTAC จึงมีนโยบายที่จะเป็นผู้นำด้านการบริการลูกค้า โดยการปรับปรุงงานด้านการให้บริการลูกค้า ซึ่งรวมถึงการจัดตั้งหน่วยงานใหม่ที่ขึ้นตรงต่อประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม เพื่อทำหน้าที่ด้านลูกค้าสัมพันธ์ และสนับสนุนงานด้านการให้บริการลูกค้า

DTAC มีนโยบายในการเพิ่มปริมาณการใช้บริการของลูกค้า ฐานลูกค้าของ DTAC มีการเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา และลูกค้าของ DTAC จำนวนมากเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างไรก็ตาม DTAC คาดว่าจำนวนลูกค้ามีแนวโน้มจะเติบโตในอัตราที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชะลอตัวลงในอนาคต DTAC จึงได้มุ่งเน้นการเพิ่มปริมาณการใช้บริการของลูกค้าแต่ละราย โดยการเสนอรูปแบบบริการ และบัตรเติมเงินในลักษณะที่กระตุ้นให้มีการใช้บริการมากขึ้นและหาซื้อได้ง่าย ขึ้นเช่น บัตรเติมเงินราคา 50 บาท รวมถึงการเติมเงิน 20 บาทผ่านระบบ อิเล็กทรอนิกส์ ,การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงบริการต่าง ๆ ของ DTAC เช่น SMS, MMS ,การจัดรายการสิทธิประโยชน์และเอกสิทธิ์พิเศษ (Loyalty Program) ให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ,การเพิ่มปริมาณการใช้บริการของลูกค้าโดยวิธีใหม่ ๆ รวมถึงการลดอัตราค่าใช้บริการในช่วงสุดสัปดาห์ และการแนะนำรูปแบบบริการใหม่ การเป็นผู้นำด้านการเสนอบริการรูปแบบใหม่ ๆ DTAC มีนโยบายที่จะรักษาความเป็นผู้นำตลาดในด้านการเป็นผู้ริเริ่มการให้บริการ และ โครงสร้างค่าบริการรูปแบบใหม่ โดยการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ๆ และการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้ง่ายและสะดวกขึ้นต่อไป ตัวอย่างเช่น MMS, My, Happy D prompt, Baby Sim

DTAC มีนโยบายเน้นการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ปัจจุบัน ธุรกิจโทรคมนาคมในประเทศไทย มีการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มที่ค่อนข้าง จำกัด อย่างไรก็ดี หากมีการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะการให้บริการด้านข้อมูลมากขึ้น และลูกค้ามีความต้องการที่จะใช้บริการด้านข้อมูลที่มีความหลากหลาย และมี ลักษณะเฉพาะมากขึ้น DTAC เชื่อว่า การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ในอนาคต และบริการที่ให้กับผู้ใช้บริการโดยทั่วไป จะต้องมีลักษณะที่สามารถปรับให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันตามพื้นที่ให้บริการ หรือสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมของลูกค้า โดยในระยะเวลาที่ผ่านมา DTAC ได้นำเสนอบริการรูปแบบใหม่ ๆ ที่ตั้งอยู่บนหลักการที่กล่าวมาข้างต้น

DTAC ยังคงนโยบายขยายและปรับปรุงโครงข่าย DTAC มีนโยบายที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งของโครงข่าย โดยพัฒนาการให้บริการในอาคารที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่น เช่น กรุงเทพฯ ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญที่ DTAC ให้บริการครอบคลุมอยู่แล้ว และเลือกขยายโครงข่ายในพื้นที่ส่วนอื่น ๆ ของประเทศ นอกจากนี้ DTAC ยังคงมุ่งเน้นการพัฒนาบนเทคโนโลยี GSM ที่จะทำให้ DTAC เป็นผู้นำตลาดในด้านการให้บริการด้านข้อมูล และลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานโครงข่าย เช่น การร่วมมือกับ โนเกียในการทดลองนำเทคโนโลยี EDGE หรือ Enhanced Data Rate for GSM Evolution มาใช้บนโครงข่ายบางส่วนของ DTAC ซึ่งเทคโนโลยี EDGE นี้สามารถรองรับการส่งผ่านข้อมูลด้วยความเร็วที่สูงกว่าเทคโนโลยี GPRS และทำให้ผู้ใช้บริการใช้คลื่นความถี่ (spectrum) ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

DTAC ยังคงขยายการให้บริการที่หลากหลายผ่านความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ DTAC มีแผนที่จะเพิ่มการให้บริการด้านต่าง ๆ กับลูกค้าโดย DTAC ได้ทำความตกลงกับพันธมิตรผู้พัฒนา Content และ โปรแกรมใช้งาน ในการให้บริการ Content และ Solution ของพันธมิตรบนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงข่ายของ DTAC โดยมีข้อตกลงทางธุรกิจในลักษณะของการพัฒนาโปรแกรมใช้งาน (Application) และให้สิทธิกับ DTAC ในการนำมาให้บริการบนโครงข่ายของ DTAC (Licensing) กิจกรรมร่วมค้า หรือการให้บริการข้อมูลภายใต้ข้อตกลงในการแบ่งรายได้ระหว่างกัน เช่น DTAC ได้ร่วมมือกับไมโครซอฟท์เปิดให้บริการ MMIS กับลูกค้าของ TAC ภายใต้ชื่อ DTAC Mobile Information Service

DTAC แต่งตั้งผู้บริหารเพื่อเตรียมรับมือกับการแข่งขันโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 จี ที่จะเริ่มเปิดให้บริการได้ภายในกลางปี 2556 ระบบ 3 จี อย่างเต็มรูปแบบ อีกทั้งยังใช้เงินลงทุนราว 3.4 หมื่นล้านบาทเพื่อขยายโครงข่ายการให้บริการระบบ 3G บนคลื่นใหม่เพื่อให้สามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 80% ของประเทศภายใน 3 ปี โดยจะลงทุนภายในปี 56 ราว 8 พันล้านบาท พร้อมทั้งจัดโปรโมชันในโอกาสการฉลองระบบเครือข่ายใหม่นี้ ให้ลูกค้าทั้งดีแทคและแฮปปี้โทรหาเบอร์ดีแทคได้ฟรี 30 นาที นาน 1 วัน และ จับมือกับ SF CINEMA มอบตั๋วชมภาพยนตร์ระดับดีลักซ์-พรีเมียมฟรีแก่ลูกค้าดีแทควีรอร์ด



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา ทั้งนี้สามารถแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น รวมถึงด้านความผูกพันด้านอารมณ์ และส่วนที่ 4 ความความภักดีของผู้ใช้บริการ

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ใช้งาน

จากตารางที่ 4.1 การศึกษากลุ่มตัวอย่างลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 และเพศชายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 จากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 29.0 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-25 ปี รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีอายุ มากกว่า 40 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 18.5 โดยมีสถานภาพโสดกว่าร้อยละ 67.0 และระดับการศึกษาส่วนใหญ่ คือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 การประกอบอาชีพส่วนใหญ่ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.5 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2 เท่ากัน

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของผู้ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทั่วไป

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	49.0
หญิง	204	51.0
อายุ		
น้อยกว่า 21 ปี	58	14.5
21-25 ปี	116	29.0
26-30 ปี	50	12.5
31-35 ปี	61	15.2
36-40 ปี	41	10.2
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	74	18.5
สถานภาพ		
โสด	268	67.0
สมรส	114	28.5
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	18	4.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	73	18.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.2
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	106	26.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.8
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	233	58.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	6.0
รับจ้างทั่วไป	16	4.0
อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว ,ว่างงาน	10	2.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	84	21.0
10,001 - 15,000 บาท	101	25.2
15,001 - 20,000 บาท	101	25.2
20,001 - 25,000 บาท	48	12.0
25,001 - 30,000 บาท	24	6.0
มากกว่า 30,000 บาท	42	10.5
รวม	400	100

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

4.2.1 การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

จากตารางที่ 4.2 จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการเนื่องจากราคาต่อนาทีถูก คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมามีคนแนะนำให้ใช้และมีแพคเกจการโทรให้เลือกใช้ได้หลากหลาย จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และน้อยที่สุดคือ ติดต่อเจ้าหน้าที่ call center ได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2.2 การใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเรื่องใดมากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 จากการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้าน สังคมออนไลน์ เช่น facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมา เป็น แชท (Chat) เช่น Line, WhatsApp คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนร้อยละของการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญญาณดี	42	10.2
ราคาต่อนาทีถูก	97	24.5
การบริการของพนักงาน	12	3.0
การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้เร็ว	12	3.0
ชื่อเสียงบริษัท	44	11.0
ติดต่อเจ้าหน้าที่ call center ได้สะดวก	10	2.5
มีคนแนะนำให้ใช้	72	18.0
มีแพคเกจการโทรให้เลือกใช้ได้หลากหลาย	72	18.0
มี shop เพื่อเข้าไปติดต่อและเข้ารับบริการครอบคลุมทุกพื้นที่	15	3.8
อื่นๆ เช่น บิдамารดาบังคับให้ใช้, ทดลองใช้, มีคนแนะนำให้ใช้	10	6.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเรื่องใดมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์	67	16.5
สังคมออนไลน์ เช่น facebook	108	27.2
แชท (Chat) เช่น Line, WhatsApp	108	27.0
ออฟไลน์/ดาวน์โหลด เช่น เกมส์	31	7.8
อีเมล (Email)	16	4.0
โทรเข้า-ออก	70	17.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
 จากตารางที่ 4.4 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า โดยส่วนใหญ่การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ น้อยที่สุดคือ บุคคลอื่นที่รู้จักเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้ และอื่นๆ เช่น จากโปรโมชันการซื้อโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน

4.2.4 ช่วงเวลาในการใช้งานโทรศัพท์

จากตาราง 4.5 ช่วงเวลาในการใช้งานโทรศัพท์ จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC โดยส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 18:01 น. - 24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 12:01 น. - 18:00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.0 ถัดมา ช่วงเวลา 06:00 น. - 12:00 น. และ 00:01 น. - 05:59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ 3.0 ตามลำดับ

4.2.5 ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ สำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์)

จากตาราง 4.6 จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ สำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์) พบว่า ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยเดือนละ 301 - 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 ถัดมาคือ ต่ำกว่า 300 บาท มากกว่า 901 บาท 501 - 700 บาท และ 701 - 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 18.8 16.8 และ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	100	24.8
เพื่อน	74	18.8
แฟน	42	10.5
บุคคลอื่นที่รู้จัก	11	2.8
ตนเอง	162	40.5

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น จากโปรแกรมชั้นการซื้อโทรศัพท์	11	2.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนร้อยละของช่วงเวลาในการใช้งานโทรศัพท์มากที่สุด

ช่วงเวลาในการใช้งานโทรศัพท์มากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06:00 น. - 12:00 น.	43	10.5
12:01 น. - 18:00 น.	159	40.0
18:01 น. - 24:00 น.	186	46.5
00:01 น. - 05:59 น.	12	3.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ
สำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์)

ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์ มือถือ สำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 301 บาท	96	24.0
301 - 500 บาท	121	30.2
501 - 700 บาท	67	16.8
701 - 900 บาท	41	10.2
มากกว่า 900 บาท	75	18.8
รวม	400	100.0

4.2.6 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

จากตาราง 4.7 จำนวนร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ถัดมาคือ 6 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	61	15.0
1-2 ปี	111	28.0
3-4 ปี	79	19.8
5-6 ปี	40	10.0
6 ปีขึ้นไป	109	27.2
รวม	400	100.0

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's แบ่งออกเป็น 7 ด้าน พบว่า ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.884 3.596 3.790 3.563 3.891 3.720 และ 3.658 ตามลำดับ โดยภาพรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี ดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ค่าเฉลี่ย	ผลประเมิน
ด้านสินค้าและบริการ	3.884	ดี
ด้านราคา	3.596	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.790	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.563	ดี
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.891	ดี
ด้านกายภาพ	3.720	ดี
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.658	ดี
ผลที่ได้รับโดยรวม	3.728	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการประเมินดังกล่าว ในส่วนต่อไปนี้จะทำการศึกษาผลประเมินปัจจัยชี้วัดในแต่ละด้านเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่สนับสนุนหรือหักล้างผลประเมินที่มีคะแนนในเกณฑ์ดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ด้านสินค้าและการบริการ (Product)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสินค้าและการบริการ (ตารางที่ 4.9) โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.884 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า คุณภาพของเครือข่าย มีความชัดเจน สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ความมีชื่อเสียงของบริษัท เงื่อนไขการสมัครเพื่อใช้งานไม่ยุ่งยาก มีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย รวมไปถึงมีบริการเสริมที่หลากหลาย และสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ พบว่าทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.650 4.075 3.950 4.095 3.940 และ 3.600 ตามลำดับ

4.3.2 ด้านราคา (Price)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา (ตารางที่ 4.10) โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.596 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และอัตราค่าบริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ พบว่าทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.640 3.702 และ 3.637 ตามลำดับ รองลงมาคือ อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์ พบว่าวัดอยู่ในระดับปานกลาง และมีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.400

ตารางที่ 4.9 ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านสินค้าและการบริการ (Product)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
คุณภาพของเครือข่าย มีความชัดเจน สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	0.2	10.5	31.5	39.5	18.2	3.650	5.523**	ดี
ความมีชื่อเสียงของบริษัท	2.0	17.5	52.0	21.2	0.2	4.075	18.264**	ดี
เงื่อนไขการสมัครเพื่อใช้งานไม่ยุ่งยาก	4.0	7.2	26.8	41.8	20.2	3.950	8.966**	ดี
มีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย	0.8	2.5	14.8	51.0	31.0	4.095	17.548**	ดี
มีบริการเสริมที่หลากหลาย	0.8	4.5	21.8	46.0	27.0	3.940	12.613**	ดี
สามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่	3.8	11.2	27.8	35.2	22.0	3.600	3.854	ดี
สินค้าและบริการ (Product)						3.884	14.866**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.10 ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านราคา (Price)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์	2.8	16.8	28.8	38.5	13.3	3.400	-0.010**	ปานกลาง
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน	2.2	5.8	34.5	40.8	16.8	3.640	5.309**	ดี
อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ	0.8	5.2	35.8	39.5	18.8	3.702	7.053**	ดี
อัตราค่าบริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ	1.2	6.8	35.2	40.5	16.2	3.637	5.420	ดี
						3.596	4.915**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.790 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า สามารถเติมเงิน/ชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง มีร้าน (Shop) ที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น รวดเร็ว ไม่รอสายนาน พบว่าทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.475 3.940 และ 3.957 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
สามารถเติมเงิน/ชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง	1.8	12.5	36.2	35.5	14.0	3.475	1.593**	ดี
มีร้าน (Shop) ที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	1.8	3.8	19.2	49.2	26.0	3.940	12.402**	ดี
ความสะดวกในการติดต่อ กับ Call Center เช่น รวดเร็ว ไม่รอสายนาน	1.8	3.2	21.0	45.5	28.5	3.957	12.603**	ดี
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						3.790	10.863**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.563 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น รถไฟฟ้าราคาถูก คู่มือราคาถูก อาหาร/เครื่องดื่มฟรี เมื่อเป็นลูกค้าของบริษัท มีผลคะแนนการประเมินมากที่สุดคือ 3.725 รองลงมาคือ มีโปรโมชั่นหลากหลาย เช่น ลดราคาค่าโทร โทรฟรี เป็นต้น มีความหลากหลายของรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ทวี วิทย์ ป้ายประกาศ Event มีผลคะแนนการประเมินไม่ต่างกันมากอยู่ที่ 3.617 และ 3.612 ตามลำดับ ในส่วนของมีความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารและโปรโมชั่น มีผลคะแนนการประเมินในระดับปานกลาง มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.380 (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านการส่งเสริม
การตลาด (Promotion)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		t	ผล ประเมิน
มีโปรโมชั่นหลากหลาย เช่น ลดราคาค่าโทร โทร ฟรี เป็นต้น	5.0	9.0	25.8	39.8	20.5	3.617	4.094**	ดี
ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น รถไฟฟ้าราคาถูก ดูหนัง ราคาถูก อาหาร/เครื่องดื่ม ฟรี เมื่อเป็นลูกค้าบริษัท	2.2	8.0	26.8	41.0	22.0	3.725	6.716	ดี
มีบริการส่งเสริมการขาย ร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัว เครื่องบิน โรงแรม ร้านค้า	7.0	9.0	29.5	38.0	16.5	3.480	1.471	ดี
มีความชัดเจนในการ ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และโปรโมชั่น	6.0	12.0	34.2	22.5	14.2	3.380	-3.377**	ปาน กลาง
มีความหลากหลายของ รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เช่น ทิว วิทยุ ป้ายประกาศ Event	4.0	5.8	31.5	42.5	16.2	3.612	4.432**	ดี
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)						3.563	3.839**	ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ด้านการให้บริการของพนักงาน (People)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้บริการของพนักงาน โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.891 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำ และตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีผลคะแนนการประเมินมากที่สุดคือ 3.970 รองลงมาพนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด และมีบุคลิกภาพดี มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.965 และปัจจัยที่มีผลการประเมินน้อยที่สุดคือ ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ โดยมีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.800 (ตารางที่ 4.13)

4.3.6 ด้านกายภาพ (Physical Evidence)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกายภาพ โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.720 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า สถานที่ในการติดต่อ/ใช้บริการ มีการตกแต่งสวยงามและสะอาด ความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ มีช่องการให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมีการแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม พบว่าทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.680 3.897 3.670 และ 3.632 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

4.3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการให้บริการ โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.658 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ระยะเวลาในการรอรับบริการ ทั้งการบริการที่ร้าน (Shop) และ Call Center มีผลคะแนนการประเมินมากที่สุดคือ 3.707 รองลงมาคือขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.695 และปัจจัยที่มีผลการประเมินน้อยที่สุดคือ มาตรฐานการให้บริการคงที่ไม่ว่าจะติดต่อกับพนักงานท่านไหน โดยมีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.597 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.13 ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านการให้บริการของ
พนักงาน (People)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		t	ผล ประเมิน
พนักงานให้บริการด้วย น้ำเสียงที่สุภาพ เรียบร้อย	1.5	4.5	29.2	44.5	20.3	3.875	4.246**	ดี
พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด และมีบุคลิกภาพดี	0.8	2.5	29.8	53.5	23.5	3.965	14.585**	ดี
พนักงานมีความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำและ ตอบคำถาม ได้อย่าง รวดเร็ว	0.8	1.5	20.2	55.0	22.5	3.970	15.296**	ดี
พนักงานให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ อย่างถูกต้อง และชัดเจน	1.0	4.0	21.0	52.8	21.2	3.892	12.101**	ดี
พนักงานมีความ กระตือรือร้นในการ ให้บริการ	1.0	4.0	22.5	54.2	18.2	3.847	11.224**	ดี
ความเพียงพอของ พนักงานในการให้บริการ	0.8	7.5	22.2	50.0	19.5	3.800	9.257**	ดี
การให้บริการของพนักงาน (People)						3.891	12.918**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.14 ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านกายภาพ
(Physical Evidence)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
สถานที่ในการติดต่อ/ใช้บริการ มีการตกแต่งสวยงามและสะอาด	1.5	7.5	28.0	47.5	15.5	3.680	6.384**	ดี
ความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ	1.2	3.2	22.8	50.0	22.8	3.897	11.990**	ดี
มีช่องการให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	4.0	7.2	26.8	41.8	20.2	3.670	5.364**	ดี
มีการแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม	2.8	10.0	26.0	43.8	17.5	3.632	4.771**	ดี
กายภาพ (Physical Evidence)						3.720	8.101**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ๗ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ๗ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.15 ประเมินความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ในด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	2.0	8.0	25.2	48.0	16.8	3.695	6.480**	ดี
ระยะเวลาในการรอรับบริการ ทั้งการบริการที่ร้าน (Shop) และ Call Center	2.2	2.8	29.8	52.5	12.8	3.707	7.607**	ดี
สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	2.8	6.5	29.0	47.8	14.0	3.637	5.284**	ดี
มาตรฐานการให้บริการ คงที่ไม่ว่าจะติดต่อกับพนักงานท่านไหน	2.8	9.2	31.0	39.5	17.5	3.597	4.068**	ดี
เก็บรักษาข้อมูลการใช้บริการของลูกค้าอย่างเป็นความลับ	2.8	7.8	28.0	44.2	17.2	3.655	5.396**	ดี
กระบวนการให้บริการ (Process)						3.658	6.900**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4 ความคิดเห็นด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการประเมินภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด ดังต่อไปนี้ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน พบว่า คือ ด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ มีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.833 3.651 3.636 และ 3.676 ตามลำดับ ซึ่งผลการประเมินอยู่ในระดับดี ดังนี้ (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 ผลการประเมินด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	ผลประเมิน
ความพึงพอใจรวม	3.833	ดี
ด้านคุณค่า	3.651	ดี
ด้านความเชื่อมั่น	3.636	ดี
ความผูกพันด้านอารมณ์	3.676	ดี
ผลที่ได้รับโดยรวม	3.699	ดี

จากการประเมินดังกล่าว ในส่วนต่อไปนี้จะทำการศึกษาผลประเมินปัจจัยชี้วัดในแต่ละด้านเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่สนับสนุนหรือหักล้างผลประเมินที่มีคะแนนในเกณฑ์ดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ด้านความพึงพอใจรวม

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจรวม (ตารางที่ 4.17) โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.833 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ DTAC และเมื่อพิจารณาโดยรวมมีความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่าทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.837 3.725 และ 3.937 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ประเมินความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง	2.0	3.2	23.0	52.5	19.2	3.837	10.400**	ดี
ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ DTAC	1.8	6.8	24.0	52.2	15.2	3.725	7.524**	ดี
เมื่อพิจารณาโดยรวมมี ความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC	1.8	6.0	28.8	48.2	15.2	3.937	2.941*	ดี
ด้านความพึงพอใจ						3.833	6.026**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4.2 ด้านคุณค่า (Value)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณค่า โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าผลการประเมินอยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.651 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า การใช้การบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีความคุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป พบว่าทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.647 และ 3.655 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ประเมินความคิดเห็นด้านคุณค่า (Value)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
การใช้การบริการของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีความคุ้มค่า	1.8	7.5	26.8	52.2	11.8	3.647	5.833**	ดี
ได้ประโยชน์จากการบริการ ของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป	2.8	5.2	31.0	45.8	15.2	3.655	5.691**	ดี
ด้านคุณค่า (Value)						3.651	6.291	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4.3 ด้านความเชื่อมั่น (Trust)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเชื่อมั่น โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าผลการประเมินอยู่ในระดับดี มีคะแนนอยู่ที่ 3.636 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า DTAC ห่วงใยในผลประโยชน์ มีคะแนนการประเมินมากที่สุดคือ 3.680 รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเสถียรภาพของท่าน และ DTAC แก้ปัญหาของท่านอย่างซื่อสัตย์ มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.592 และ 3.637 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ประเมินความคิดเห็นด้านความเชื่อมั่น (Trust)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
มีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC	3.0	8.2	33.0	38.0	17.8	3.592	3.963**	ดี
DTAC ห่วงใยในผลประโยชน์และเสถียรภาพของท่าน	2.0	9.8	27.8	39.2	21.2	3.680	5.715**	ดี
DTAC แก้ปัญหาของท่านอย่างซื่อสัตย์	2.8	8.0	28.5	44.2	16.5	3.637	5.040**	ดี
ด้านความเชื่อมั่น (Trust)						3.636	5.434**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.4.4 ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding)

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความพึงพอใจรวม (ตารางที่ 4.20) โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.676 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีความหมายสำหรับท่าน มีคะแนนการประเมินมากที่สุดคือ 3.827 รองลงมาคือ ท่านชอบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากกว่าเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ อื่นๆ และ ท่านมีความผูกพันกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.635 และ 3.567 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ประเมินความคิดเห็นด้านความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding)

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีความหมายสำหรับท่าน	2.2	7.2	25.2	36.0	29.2	3.827	8.506**	ดี
ท่านชอบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ	3.0	8.5	29.8	39.5	19.2	3.635	4.774**	ดี
ท่านมีความผูกพันกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC	5.0	9.0	30.2	35.8	20.0	3.567	3.154*	ดี
ด้านความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding)						3.676	6.064**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.5 ประเมินความคิดเห็นด้านระดับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการประเมิน แบ่งออกเป็น 3 ด้าน พบว่า คือ ด้านการใช้บริการซ้ำ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านความสัมพันธ์ระยะยาว มีค่าการประเมินอยู่ที่ 3.560 3.454 และ 3.309 ตามลำดับ ซึ่งผลการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ดังนี้ (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ผลการประเมินด้านด้านระดับความความภักดี ของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระดับความความภักดี	ค่าเฉลี่ย	ผลประเมิน
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.560	ดี
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา	3.454	ดี
ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว	3.309	ดี
ผลที่ได้รับโดยรวม	3.441	ดี

จากการประเมินดังกล่าว ในส่วนต่อไปนี้จะทำการศึกษาผลประเมินปัจจัยชีวิตในแต่ละด้านเพิ่มเติม เพื่อทราบถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่สนับสนุนหรือหักล้างผลประเมินที่มีคะแนนในเกณฑ์ดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 ด้านการให้บริการซ้ำ

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการให้บริการซ้ำ โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.560 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่า ท่านจะใช้บริการเครือข่าย DTAC ต่อไปแม้จะมีคนชักชวนให้ท่านเปลี่ยน มีคะแนนการประเมินมากที่สุด คือ 3.682 รองลงมา คือ หากท่านมีโอกาสที่จะเปิดเบอร์โทรศัพท์เพิ่มท่านจะใช้บริการของเครือข่าย DTAC อย่างแน่นอน หากปริมาณการโทรของท่านเพิ่มมากขึ้นท่านจะยังคงใช้บริการของเครือข่าย DTAC และท่านยังคงใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างต่อเนื่อง พบว่าทุกปัจจัยชีวิตอยู่ในระดับดี มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.837 3.725 และ 3.937 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.22)

4.5.2 ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความอ่อนไหวต่อราคา โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.454 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่า หาก Package การโทรที่ท่านใช้มีการเพิ่มค่าบริการท่านจะยังคงใช้บริการต่อ มีคะแนนการประเมินมากที่สุด คือ 3.560 รองลงมา คือ แม้จะมี Package การโทรของบริษัทอื่นที่เท่ากันกับเครือข่าย DTAC ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะยังคงใช้บริการของเครือข่าย DTAC ต่อไป และ แม้จะมี Package การโทรของบริษัทอื่นที่ถูกกว่ากับเครือข่าย DTAC ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะยังคงใช้บริการของเครือข่าย DTAC ต่อไป มีผลคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.397 และ 3.417 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.22 ประเมินความคิดเห็นระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ด้านการให้บริการซ้ำ

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด		t	ผล ประเมิน
หากท่านมีโอกาสที่จะ เปิดเบอร์โทรศัพท์เพิ่ม ท่านจะใช้บริการของ เครือข่าย DTAC อย่าง แน่นอน	3.8	10.0	27.0	39.8	19.5	3.612	4.138**	ดี
ท่านยังคงใช้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่DTAC อย่างต่อเนื่อง	8.2	11.8	27.2	33.5	19.2	3.437	0.642	ดี
ท่านจะใช้บริการ เครือข่าย DTAC ต่อไป แม้จะมีคนชักชวนให้ ท่านเปลี่ยน	4.2	9.5	23.8	38.8	23.8	3.682	5.293**	ดี
หากปริมาณการ โทรของ ท่านเพิ่มมากขึ้นท่านจะ ยังคงใช้บริการของ เครือข่าย DTAC	6.8	11.0	24.2	40.5	17.5	3.510	1.985	ดี
ด้านการให้บริการซ้ำ						3.560	3.281**	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 4.23 ประเมินความคิดเห็นระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ด้านความอ่อนไหวต่อราคา

N = 400 ราย

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
หาก Package การโทรที่ท่านใช้มีการเพิ่มค่าบริการท่านจะยังคงใช้บริการต่อ	5.0	7.5	32.0	37.5	18.0	3.560	3.110*	ดี
แม้จะมี Package การโทรของบริษัทอื่นที่เท่ากับเครือข่าย DTAC ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะยังคงใช้บริการของ DTAC ต่อไป	6.5	15.8	27.0	33.0	17.8	3.397	-.044	ปานกลาง
แม้จะมี Package การโทรของบริษัทอื่นที่ถูกกว่ากับเครือข่าย DTAC ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะยังคงใช้บริการของ DTAC ต่อไป	8.8	9.8	26.8	39.8	15.0	3.417	0.303	ดี
ด้านความอ่อนไหวต่อราคา						3.454	1.092	ดี

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.5.3 ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว

จากผลการประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์ระยะยาว โดยใช้เกณฑ์ Likert Scale และทดสอบด้วย One Sample t-test พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง คะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.309 และเมื่อพิจารณาปัจจัยชีวิต พบว่า ท่านรู้สึกได้ว่าคุณภาพสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ต่ำกว่าเครือข่ายอื่นๆ มีคะแนนการประเมินมากที่สุดคือ 3.545 รองลงมา คือ หากบริษัทจัดกิจกรรมต่างๆ ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอมีคะแนนการประเมินอยู่ที่ 3.355 และปัจจัยที่มีคะแนนการประเมินที่น้อยที่สุดคือ ท่านจะยังคงใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ตลอดไปโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น คือ 3.202 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ประเมินความคิดเห็นระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว

N = 400 ราย

ปัจจัยชีวิต	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
ท่านจะยังคงใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ตลอดไปโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น	10.2	15.0	30.8	32.2	11.8	3.202	-3.445*	ปานกลาง
หากบริษัทจัดกิจกรรมต่างๆ ท่านจะเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	6.8	15.0	30.5	31.5	16.2	3.355	-.801	ปานกลาง
หากท่านพบสิ่งบกพร่องในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ ท่านพร้อมที่จะให้คำแนะนำและเสนอแนะอย่างเต็มใจ	8.8	15.2	35.0	28.2	12.8	3.210	-3.393**	ปานกลาง

ปัจจัยชี้วัด	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
ท่านรู้สึกได้ว่าคุณภาพสินค้าและการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ดีกว่าเครือข่ายอื่นๆ	5.2	9.0	30.0	37.5	18.2	3.545	2.752	ดี
ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว						3.309	-1.859	ปานกลาง

หมายเหตุ : * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หรือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

4.6 การวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร นั้นจะเป็นการแสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ใช้บริการ และทำการวิเคราะห์การผันแปรตัวแปรตามตัวเดียวโดยสามารถจำแนกตามตัวแปรอิสระได้เป็น 4 ส่วน คือ ตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และ ตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจ

4.6.1 ตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี (3.548) ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเพศหญิงเล็กน้อย (3.334) ส่วนค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในแต่ละช่วงอายุใกล้เคียงกันยกเว้นช่วงอายุน้อยกว่า 21 ปีที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคิดเป็น 3.909 ในส่วนของความจงรักภักดีเรื่องสถานภาพใกล้เคียงกันยกเว้นสถานภาพ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคิดเป็น 3.053 ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในแต่ละระดับการศึกษาใกล้เคียงกันยกเว้นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดซึ่งคิดเป็น 3.112 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพมีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีใกล้เคียงกันยกเว้นอาชีพอื่นๆเช่น ลูกจ้างชั่วคราว ว่างาน ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคิดเป็น 3.223 และ ค่าเฉลี่ยในแต่ละช่วงรายได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันยกเว้นช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคิดเป็น 3.241 (ตารางที่ 4.25)

การศึกษาการวิเคราะห์การผันแปรตัวแปรตามตัวเดียว โดยทำการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคล กับตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่า ตัวแปรด้านสถานภาพ ต่างกันจะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในส่วนของ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ต่างกันจะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนตัวแปรด้านระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC และปฏิกิริยาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถทำนายหรือมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ได้ต่ำ ร้อยละ 63.6 (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

	ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เพศ	ชาย	3.548	.065
	หญิง	3.334	.064
อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	3.909	.117
	21-25 ปี	3.190	.083
	26-30 ปี	3.230	.126
	31-35 ปี	3.389	.114
	36-40 ปี	3.569	.139
	มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	3.576	.103

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
สถานภาพ		
โสด	3.344	.117
สมรส	3.218	.098
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	3.053	.145
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3.472	.236
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.548	.107
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.456	.055
สูงกว่าปริญญาตรี	3.312	.150
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	3.587	.089
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.541	.276
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.357	.060
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.492	.187
รับจ้างทั่วไป	3.677	.229
อื่นๆ เช่น ลูกจ้างชั่วคราว,ว่างงาน	3.223	.290
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	3.513	.100
10,001 - 15,000 บาท	3.618	.091
15,001 - 20,000 บาท	3.331	.092
20,001 - 25,000 บาท	3.241	.132
25,001 - 30,000 บาท	3.321	.187
มากกว่า 30,000 บาท	3.430	.141
รวม	3.441	.981

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	212.701	21	1.599	3.463**	.000
เพศ	3.501	1	3.501	7.579**	.006
อายุ	10.948	5	2.190	4.471**	.000
สถานภาพ	3.222	2	1.611	3.488*	.032
ระดับการศึกษา	.519	3	.173	.374	.771
อาชีพ	2.090	5	.418	.905	.478
รายได้ต่อเดือน	11.080	5	2.216	4.798**	.000
ค่าความคลาดเคลื่อน	121.930	364	.462		
รวม	5047.592	398			
Corrected Total	334.631	397			

R Squared = .636 (Adjusted R Squared)

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญที่ 0.01

4.6.2 ตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านพฤติกรรมการใช้บริการ กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีในด้าน ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ มีความใกล้เคียงกันยกเว้นในช่วงค่าใช้จ่ายมากกว่า 901 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดซึ่งคิดเป็น 3.375 และค่าเฉลี่ยในส่วนระยะเวลาในการเป็นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยของความจงรักภักดีใกล้เคียงกัน ยกเว้นช่วงระยะเวลา 1-2 ปี และ 3-4 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคิดเป็น 3.302 และ 3.258 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.27)

การศึกษากาวิเคราะห์การผันแปรตัวแปรตามตัวเดียว โดยทำการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ กับตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่า ตัวแปรด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายเคลื่อนที่ DTAC ที่ต่างกัน จะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ในส่วนของตัวแปรด้านค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์มือถือ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC และปฏิกริยาต้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ และ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายเคลื่อนที่ DTAC สามารถทำนายหรือมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ได้ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 13.8 (ตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ สำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์)		
ต่ำกว่า 301 บาท	3.504	.108
301 - 500 บาท	3.522	.085
501 - 700 บาท	3.540	.117
701 - 900 บาท	3.426	.162
มากกว่า 900 บาท	3.375	.157
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC		
น้อยกว่า 1 ปี	3.449	.180
1-2 ปี	3.302	.097
3-4 ปี	3.258	.108
5-6 ปี	3.878	.146
6 ปีขึ้นไป	3.480	.092
รวม	3.441	.981

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	46.327	8	1.930	2.497**	.000
ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ	.791	4	.198	.256	.906
ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC	10.774	4	2.693	3.485**	.008
ค่าความคลาดเคลื่อน	288.304	373	.773		
รวม	5047.592	398			
Corrected Total	334.631	397			

R Squared = .138 (Adjusted R Squared)

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญที่ 0.01

4.6.3 ตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี มากที่สุดคิดเป็น 3.046 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี คิดเป็น 2.852 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี น้อยที่สุดคิดเป็น 0.24 (ตารางที่ 4.29)

การศึกษากาวิเคราะห์การผันแปรตัวแปรตามตัวเดียว โดยทำการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's กับตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่า ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างกันจะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และในด้านสินค้าและการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ต่างกันจะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ต่างกันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนตัวแปรด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC และปฏิภริยาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สามารถทำนายหรือมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ได้ต่ำ คิดเป็นร้อยละ 50.6 (ตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ด้านสินค้าและการบริการ	2.979	.058
ด้านราคา	2.903	.050
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.884	.087
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.028	.050
ด้านการให้บริการของพนักงาน	3.046	.062
ด้านกายภาพ	3.020	.058
ด้านกระบวนการให้บริการ	2.852	.071
รวม	3.441	.981

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	69.378	85	15.470	36.224	.100
ด้านสินค้าและบริการ	6.687	19	9.299	22.256**	.000
ด้านราคา	3.714	15	13.581	39.244	.261
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.670	12	10.306	18.808**	.005
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.804	4	8.690	20.371*	.026
ด้านการให้บริการของพนักงาน	9.378	2	8.469	19.320**	.005
ด้านกายภาพ	2.069	14	13.005	32.648	.076
ด้านกระบวนการให้บริการ	8.401	19	9.685	24.307**	.000
ค่าความคลาดเคลื่อน	210.334	374	.038		
รวม	5047.592	398			
Corrected Total	334.631	397			

R Squared = .506 (Adjusted R Squared)

หมายเหตุ * ค่านัยสำคัญที่ 0.05

** ค่านัยสำคัญที่ 0.01

4.6.4 ตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการที่มีความด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดีมากที่สุดคิดเป็น 3.780 รองลงมาคือ ความผูกพันด้านอารมณ์ และ ด้านความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี คิดเป็น 3.664 และ 3.584 ตามลำดับ กลุ่มผู้ให้บริการมีความพึงพอใจรวม มีค่าเฉลี่ยความจงรักภักดี น้อยที่สุดคิดเป็น 3.141 (ตารางที่ 4.31)

การศึกษาวเคราะห์การผันแปรตัวแปรตามตัวเดียว โดยทำการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ กับตัวแปรตามคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจรวมเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พอใจรวม ด้านคุณค่า และด้านความเชื่อมั่น ต่างกันจะมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ส่วนตัวแปรด้านความผูกพันด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC และปฏิกริยาด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ ได้แก่ ความพึงพอใจรวม คุณค่า ความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ สามารถทำนายหรือมีความสัมพันธ์ กับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ได้สูง คิดเป็นร้อยละ 94.2 (ตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.31 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความพึงพอใจรวม	3.141	.141
ด้านคุณค่า	3.780	.103
ด้านความเชื่อมั่น	3.584	.082
ความผูกพันด้านอารมณ์	3.664	.035
รวม	3.441	.981

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความภักดีของผู้ใช้บริการ จำแนกตามความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	35.301	37	2.174	28.347**	.000
ความพึงพอใจรวม	4.539	10	.454	5.917**	.000
ด้านคุณค่า	1.630	5	.326	4.250**	.001
ด้านความเชื่อมั่น	2.901	10	.290	3.781**	.000
ความผูกพันด้านอารมณ์	9.602	12	.800	1.309	.261
ค่าความคลาดเคลื่อน	109.331	352	.077		
รวม	5047.592	398			
Corrected Total	334.631	397			

R Squared = .942 (Adjusted R Squared)

หมายเหตุ * คำนัยสำคัญที่ 0.05

** คำนัยสำคัญที่ 0.01

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขต กรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC จำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพ โสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่ากลุ่ม ตัวอย่าง เลือกใช้บริการเนื่องจากราคาต่อนาทีถูกมากที่สุด และใช้บริการระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้าน สังคมออนไลน์ เช่น facebook มากที่สุดเช่นกัน โดยบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า การเลือกใช้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ตนเอง เป็นผู้ตัดสินใจเลือกเอง และโดยส่วนใหญ่ใช้บริการใน ช่วงเวลา 18:01 น. - 24:00 น. มีค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยเดือนละ 301 - 500 บาท รวมถึงพบว่าส่วนใหญ่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1-2 ปี

ผลจากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's แบ่ง ออกเป็น 7 ด้าน พบว่า ทั้ง 7 ด้าน โดยภาพรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้ วัด ดังต่อไปนี้ 1. ด้านสินค้าและการบริการ พบว่า คุณภาพของเครือข่าย มีความชัดเจน สามารถใช้ งานได้อย่างต่อเนื่อง ความมีชื่อเสียงของบริษัท เงื่อนไขการสมัครเพื่อใช้งานไม่ยุ่งยาก มีแพ็คเกจให้ เลือกใช้หลากหลาย รวมไปถึงมีบริการเสริมที่หลากหลาย และสามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ พบว่าทุก ปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี 2. ราคา พบว่า อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน อัตรา ค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และอัตราค่าบริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ พบว่าทุก ปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี เมื่อ พิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า สามารถเติมเงิน/ชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง มีร้าน (Shop) ที่ ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น รวดเร็ว ไม่รอสาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นาน พบว่า ทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น รถไฟฟ้าราคาถูก ดูนั่งราคาถูก อาหาร/เครื่องดื่มฟรี เมื่อเป็นลูกค้าของบริษัท มีผลคะแนนการประเมินมากที่สุด 5. ด้านการให้บริการของพนักงาน พบว่า พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว มีผลคะแนนการประเมินมากที่สุด 6. ด้านกายภาพ ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี พบว่า สถานที่ในการติดต่อ/ใช้บริการ มีการตกแต่งสวยงามและสะอาด ความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ มีช่องการให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และมีการแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม พบว่าทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี และ 7. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระยะเวลาในการรอรับบริการ ทั้งการบริการที่ร้าน (Shop) และ Call Center มีผลคะแนนการประเมินมากที่สุด

ผลจากการศึกษาด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ ภาพรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัดในแต่ละด้าน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ด้านความพึงพอใจรวม ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการ DTAC และเมื่อพิจารณาโดยรวมมีความพึงพอใจในการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่าทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี ด้านคุณค่า พบว่า การใช้การบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีความคุ้มค่า และได้ประโยชน์จากการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป พบว่าทุกปัจจัยชี้วัดอยู่ในระดับดี ด้านความเชื่อมั่น ผลการประเมินอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า DTAC ห่วงใยในผลประโยชน์มีคะแนนการประเมินมากที่สุด ความผูกพันด้านอารมณ์ พบว่า เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีความหมายสำหรับท่าน มีคะแนนการประเมินมากที่สุด

ผลจากการศึกษาความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่า ภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี ด้านการใช้บริการซ้ำ พบว่า ท่านจะใช้บริการเครือข่าย DTAC ต่อไปแม้จะมีคนชักชวนให้ท่านเปลี่ยน มีคะแนนการประเมินมากที่สุด ด้านความอ่อนไหวต่อราคา พบว่าภาพรวมส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาปัจจัยชี้วัด พบว่า หาก Package การโทรที่ท่านใช้มีการเพิ่มค่าบริการท่านจะยังคงใช้บริการต่อ มีคะแนนการประเมินมากที่สุด ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว พบว่า ท่านรู้สึกได้ว่าคุณภาพสินค้าและการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ดีกว่าเครือข่ายอื่นๆ มีคะแนนการประเมินมากที่สุด

ผลการศึกษความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์การผันแปร เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ตัวแปรด้านระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายเคลื่อนที่ DTAC มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้าและการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ ด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ ตัวแปรด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่าและด้านความเชื่อมั่นเท่านั้นที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่องความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายของการให้บริการ จึงควรเน้นที่กลุ่มคนวัยทำงาน และควรมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่กลุ่มคนวัยทำงานให้ความสนใจ แต่ก็ไม่ควรละเลยกลุ่มอื่นๆ โดยกิจการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2. จากข้อมูลพฤติกรรมการของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่าย พบว่า เลือกรับบริการเนื่องจากราคาต่อนาทีถูก และมีการใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านสังคมออนไลน์ เช่น facebook มากที่สุด ดังนั้นองค์กรควรใส่ใจและให้ความสำคัญในคุณภาพของเครือข่าย อีกทั้งคุณภาพของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก และยังมีส่วนช่วยให้ผู้ใช้บริการ ที่ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้า 1-2 ปี มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้ายาวนานขึ้น

3. จากการศึกษาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's แบ่งออกเป็น 7 ด้าน พบว่า ทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านสินค้าและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมมีผลการประเมินอยู่ในระดับดี แต่หากพิจารณาในรายละเอียด ในด้านราคา มีผลการประเมินที่น้อยกว่าด้านอื่นๆ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญ ในด้านราคา ค่าใช้บริการต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานของผู้ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ และในส่วนของด้านอื่นๆ องค์กรควรรักษามาตรฐานและคงคุณภาพเหล่านี้ไว้ อีกทั้งพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. จากการศึกษาทางด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และความผูกพันด้านอารมณ์ ผลการประเมินอยู่ในระดับดี ดังนั้นองค์กรควรรักษามาตรฐานและคงคุณภาพเหล่านี้ไว้ อีกทั้งพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสร้างความจงรักภักดีให้กับองค์กรของตน อีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น และกระจายให้ครอบคลุมประชากรมากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในเขตเมืองใหญ่ๆ ในแต่ละจังหวัด เพื่อที่จะสามารถเป็นการเพิ่มกลุ่มประชากรให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งการศึกษาในด้านอื่น ไม่ว่าจะเป็น ด้านความพึงพอใจจากการใช้บริการ คุณภาพของเครือข่าย หรืออาจเป็นการ ศึกษาด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายอื่นๆ ที่ให้บริการด้านเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2545. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุไรวรรณ ไชยพงศ์. 2547. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือกับความภักดีต่อตราสินค้าโทรศัพท์มือถือของประชากร อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. เชียงใหม่: คั่นคว้าแบบอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ชฎานิน บุหลันพฤกษ์. 2549. ระดับความพึงพอใจของคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของเอไอเอส เซเรเนด คลับ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพัชร ถ้อยประดิษฐ์พงษ์. คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : ประชุมทอง พรินติ้ง กรุ๊ป, 2549.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). 2555. สรุปเหตุการณ์ เครือข่าย dtac ล่ม. (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.it24hrs.com/2012/dtac-network-fail-again-28-aug-2012>
- ศุจด่อง ศรีบุบผา. 2547. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ. นส.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชรา เทพจันอัฒ. 2551. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีผลต่อความภักดีตราสินค้าเครื่องโทรศัพท์มือถือ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี : คั่นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิภูชญา วงษ์นาม. 2551. กลยุทธ์และประสิทธิผลการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ของ องค์กรผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. นส.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระวัฒน์. คุณภาพในงานบริการ 1. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2543.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิริพร วิษณุทิมมาชัย. 2555. การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า. วารสารพายุฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สมรัฐ แก้วถาวร. 2550. ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการของบริษัทผู้นำเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. กรุงเทพมหานคร : คั่นคว่ำแบบอิสระ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สำนักวิจัย Internet Data Center : IDC. 2555. **Mobile update “Apple และ Blackberry ยิ่งใหญ่ติด Top 5 ของโลก.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา. <http://www.mxphone.com/update/7786/Apple-Blackberry-Top-5-Sony-Ericsson>
- อศุขย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. ฉบับปรับปรุง พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรรัตน์ พิณยุค. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าไอศกรีม Swensen’s ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ชั้นบ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Asael, H. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action.** South-western College Publishing.
- Baldinger, A.L. and Rubinson, J. 1996. “**Brand loyalty: the link between attitude and behavior.** Journal of Advertising Research. 36(12), 22- 34.
- Bourdeau, Leigh Brian. 2005. **A New Examination of Service Loyalty : Identification of the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework.** Dissertation, Ph.D. (Business Administration). Florida: Florida University. Photocopied.
- Caruana, A., Ramaseshan, B., Ewing, M.T. 1999. **Market orientation and performance: the role of organisational commitment.** Journal of Global Marketing, 12, 3. pp. 59–79
- Dick, Alan S.; and Kuanl Basu. 1994. **Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.** Journal of the Academy of Marketing Science. (49) : 187-215.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coney, Kenneth A. 2001. **Consumer behavior: Building marketing strategy.** New York, McGraw-Hill.
- Jacoby, Jacob; and Robert W. Chestnut. 1978. **Brand Loyalty: Measurement and Management.** New York : New York Wiley.
- Lau, R. S. M., & May, B. E. 1999. **A win-win paradigm for quality of work life and business performance.** Human Resource Development Quarterly. 9(3). pp. 211-226.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Oliver, Richard L. 1999. **Whence Consumer Loyally. Journal of Marketing.**

Pearce, R.D. 1997. **Global Competition and Technology Basingstoke. London: Macmillan.Ph.D. (Business Administration).** Florida : Florida University.Photocopied.

the Antecedents and Outcomes of Additional Loyalty Framework. Dissertation,

Schiffman, Leon G, and Kanuk, Leslie Lazer. 1997. **Consumer Behaviour.** New Jersey : Prentice-Hall.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามการศึกษาอิสระ
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

**เรื่อง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

ตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่นและความผูกพันด้านอารมณ์

ตอนที่ 4 ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

2. โปรดอ่านคำชี้แจงตามแบบสอบถาม

3. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

4. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านใช้งานโทรศัพท์มากที่สุดในช่วงเวลาไหน

1. 06:00 น. - 12:00 น. 2. 12:01 น. - 18:00 น.
 3. 18:01 น. - 24:00 น. 4. 00:01 น. - 05:59 น.

5. ค่าใช้จ่ายรวมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนในการใช้โทรศัพท์มือถือ สำหรับเบอร์หลัก (ในกรณีที่มีหลายเบอร์) ของท่านคือ.....บาท/เดือน

6. ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC

1. น้อยกว่า 1 ปี 2. 1-2 ปี
 3. 3-4 ปี 4. 5-6 ปี
 5. 6 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านความพึงพอใจ ด้านคุณค่า (Value) ด้านความเชื่อมั่น (Trust) และความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding) คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้
5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และ ความผูกพันด้านอารมณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	สินค้าและบริการ (Product)					
	1.1 คุณภาพของเครือข่าย (Network) มีความชัดเจนสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
	1.2 ความมีชื่อเสียงของบริษัท					
	1.3 เงื่อนไขการสมัครเพื่อใช้งานไม่ยุ่งยาก					
	1.4 มีแพ็คเกจให้เลือกใช้หลากหลาย					
	1.5 มีบริการเสริมที่หลากหลาย					
	1.6 สามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่					
2.	ราคา (Price)					
	2.1 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และ ความผูกพันด้านอารมณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
2.	ราคา (Price) (ต่อ)					
	2.2 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ					
	2.3 อัตราค่าบริการเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน					
	2.4 อัตราค่าบริการต่ำกว่าบริษัทอื่นๆ					
3.	ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
	3.1 สามารถเติมเงิน/ชำระค่าบริการได้หลายช่องทาง					
	3.2 มีร้าน (Shop) ที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่					
	3.3 ความสะดวกในการติดต่อกับ Call Center เช่น รวดเร็ว, ไม่รอสายนาน					
4.	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
	4.1 มีโปรโมชั่นหลากหลาย เช่น ลดราคาค่าโทร, โทรฟรี เป็นต้น					
	4.2 ได้รับสิทธิพิเศษ เช่น รถไฟฟ้าราคาถูก, ดูหนังราคาถูก, อาหาร/เครื่องดื่มฟรี เมื่อเป็นลูกค้าของบริษัท					
	4.3 มีบริการส่งเสริมการขายร่วมกับธุรกิจอื่น เช่น ตัวเครื่องบิน, โรงแรม, ร้านค้า, ร้านอาหาร					
	4.4 มีความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและโปรโมชั่น					
	4.5 มีความหลากหลายของรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น ทวี, วิทยู, ป้ายประกาศ, Event					
5.	การให้บริการของพนักงาน (People)					
	5.1 พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ เรียบร้อย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้านความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และ ความผูกพันด้านอารมณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
5.	การให้บริการของพนักงาน (People)(ต่อ)					
	5.2 พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาด และมีบุคลิกภาพดี					
	5.3 พนักงานมีความชำนาญสามารถให้คำแนะนำและตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว					
	5.4 พนักงานให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ อย่างถูกต้อง และชัดเจน					
	5.5 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
	5.6 ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
6.	กายภาพ (Physical Evidence)					
	6.1 สถานที่ในการติดต่อ/ใช้บริการ มีการตกแต่งสวยงามและสะอาด					
	6.2 ความเพียงพอของที่นั่งในการรอรับบริการ					
	6.3 มีช่องการให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ					
	6.4 มีการแบ่งแยกพื้นที่ในการให้บริการเฉพาะด้านอย่างเหมาะสม					
7.	กระบวนการให้บริการ (Process)					
	7.1 ขั้นตอนการติดต่อเพื่อขอรับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน					
	7.2 ระยะเวลาในการรอรับบริการ ทั้งการบริการที่ร้าน (Shop) และ Call Center					
	7.3 สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ					
	7.4 มาตรฐานการให้บริการคงที่ไม่ว่าจะติดต่อกับพนักงานท่านไหน					
	7.5 เก็บรักษาข้อมูลการให้บริการเป็นความลับ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's และด้าน ความพึงพอใจรวม ด้านคุณค่า ด้านความเชื่อมั่น และ ความผูกพันด้านอารมณ์	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
8.	ด้านความพึงพอใจรวม					
	8.1 การตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง					
	8.2 ความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการDTAC					
	8.3 เมื่อพิจารณาโดยรวมมีความพึงพอใจในการใช้ บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC					
9.	ด้านคุณค่า (Value)					
	9.1 การใช้การบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีความคุ้มค่า					
	9.2 ได้ประโยชน์จากการบริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป					
10.	ด้านความเชื่อมั่น (Trust)					
	10.1 มีความเชื่อมั่น และไว้วางใจ ในเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC					
	10.2 DTAC ห่วงใยในผลประโยชน์และเสถียรภาพ ของท่าน					
	10.3 DTAC แก้ปัญหาของท่านอย่างซื่อสัตย์					
11.	ความผูกพันด้านอารมณ์ (Emotional Bonding)					
	11.1 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มีความหมาย สำหรับท่าน					
	11.2 ท่านชอบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC มากกว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ					
	11.3 ท่านมีความผูกพันกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

DTAC

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความเป็นจริง ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ข้อ	ระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
1.	การใช้บริการซ้ำ					
	1.1 หากท่านมีโอกาสที่จะเปิดเบอร์โทรศัพท์เพิ่มท่าน จะใช้บริการของเครือข่าย DTAC อย่างแน่นอน					
	1.2 ท่านยังคงใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC อย่างต่อเนื่อง					
	1.3 ท่านจะใช้บริการเครือข่าย DTAC ต่อไปแม้จะมี คนชักชวนให้ท่านเปลี่ยน					
	1.4 หากปริมาณการ โทรของท่านเพิ่มมากขึ้นท่านจะ ยังคงใช้บริการของเครือข่าย DTAC					
2.	ความอ่อนไหวต่อราคา					
	2.1 หาก Package การ โทรที่ท่านใช้มีการเพิ่มค่าบริการ ท่านจะยังคงใช้บริการต่อไป					
	2.2 แม้จะมี Package การ โทรของบริษัทอื่นที่เท่ากัน กับเครือข่าย DTAC ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะยังคงใช้ บริการของเครือข่าย DTAC ต่อไป					
	2.3 แม้จะมี Package การ โทรของบริษัทอื่นที่ถูกกว่า เครือข่าย DTAC ที่ท่านใช้อยู่ ท่านจะยังคงใช้บริการ ของเครือข่าย DTAC ต่อไป					
3.	ความสัมพันธ์ระยะยาว					
	3.1 ท่านจะยังคงใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ตลอดไปโดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น					
	3.2 หากบริษัทจัดกิจกรรมต่างๆ ท่านจะเข้าร่วม กิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	ระดับความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
3.	ความสัมพันธ์ระยะยาว(ต่อ)					
	3.3 หากพนักงานไม่สามารถให้บริการท่านได้อย่างพึงพอใจท่านจะยังคงใช้ DTAC					
	3.4 หากท่านพบสิ่งบกพร่องในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการ ท่านพร้อมที่จะให้คำแนะนำและเสนอแนะอย่างเต็มที่					
	3.5 ท่านรู้สึกได้ว่าคุณภาพสินค้าและการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ดีกว่าเครือข่ายอื่นๆ					

ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวขวัญชนก ยุทธวิษยานนท์
วันเดือนปี เกิด	6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/697 ซ.รามคำแหง 190/2 ถนนรามคำแหง แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พฤษภาคม - กันยายน 2555 เจ้าหน้าที่จัดซื้อ construction บริษัท ชัมมิท โอโต้ซีท อินดัสตรี จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้