

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY OF MOBILE
NETWORK PROVIDERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY OF MOBILE
NETWORK PROVIDERS IN BANGKOK



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2562

**FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY OF MOBILE
NETWORK PROVIDERS IN BANGKOK**



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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2019



COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นว่าประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	ศุชาวดี ดำรงเถกิงเกียรติ
รหัสนักศึกษา	60611048
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2562
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง โดยไม่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการเลยติดต่อกันเป็นระยะกว่า 5 ปีขึ้นไป

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 – 49 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS ระบบรายเดือน (Postpaid) โดยเปิดใช้บริการมา 5 – 6 ปี และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 301 – 600 บาท ต่อเดือน

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting Customers' Brand Loyalty of Mobile Network Providers in Bangkok
Student	Miss Suchawadee Damrongthakoengkiat
Student ID	60611048
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2019
Advisor	Assistant Professor Dr. Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study marketing mix affecting customers' brand loyalty of mobile network providers in Bangkok 2) study service quality affecting customer's brand loyalty of mobile network in Bangkok. Data were collected from 400 questionnaires. The samples are populations who live in Bangkok and never change mobile network within 5 years.

The results of the research showed that most of the women are aged between 40 and 49 years old. They graduated with a bachelor's degree. They were office worker who earning 25,001-35,000 baht. Most of population used AIS with postpaid and used a service for 5-6 years. They had cost of service between 301 – 600 baht per month.

The results of study found product and promotion which are the factors of marketing mix affecting customer's brand loyalty of mobile network providers in Bangkok at the statistical significance level 0.01. In addition, reliability and empathy which are the factors of service quality also affecting customers' brand loyalty of mobile network in Bangkok at the statistical significance level 0.05 and 0.01 respectively.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วอนชนก ไชยสุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่กรุณาให้คำปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเข้มข้นมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณาอย่างยิ่งดังกล่าว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง รวมถึงเจ้าหน้าที่บุคลากรสายสนับสนุนที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆด้านมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษา มาโดยตลอด ขอขอบคุณทุกความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ๆ ในการทำงานและให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมไปถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา

คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวเพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุชาวดี คำรงเถกิงเกียรติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 สมมุติฐาน.....	6
1.4 กรอบแนวคิด.....	6
1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	20
2.4 ข้อมูลผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	31
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	31
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	46
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ.....	50
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	55
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	75
ภาคผนวก.....	79
แบบสอบถาม.....	80
ประวัติผู้เขียน.....	88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การเปลี่ยนแปลงยอดผู้ใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 3/2561.....	3
3.1 จำนวนผู้ใช้บริการและกลุ่มตัวอย่างของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย.....	32
3.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	35
3.3 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	37
3.4 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่างๆ.....	37
3.5 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ.....	38
3.6 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการในระดับต่างๆ.....	38
3.7 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	39
3.8 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นด้านความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับต่างๆ.....	39
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	42
4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46
4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครตามรายด้าน.....	47
4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครตามรายด้าน.....	51
4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	55
4.7 การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	58
4.8 การวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ภาพรวมผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยปี พ.ศ.2560.....	2
1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี พ.ศ.2556-2560.....	5
1.3 กรอบแนวความคิดของการศึกษา.....	6
2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Five Product Level).....	16
2.2 เครื่องหมายบริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	23
2.3 เครื่องหมายบริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	23
2.4 เครื่องหมายบริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส.....	24
2.5 เครื่องหมายบริการบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ ดีพีซี.....	25
2.6 เครื่องหมายบริการบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค.....	25
2.7 เครื่องหมายบริการบริษัท ทรูมูฟ จำกัด.....	26
2.8 เครื่องหมายบริการบริษัท เรียลมูฟ จำกัด.....	26
2.9 เครื่องหมายบริการบริษัท ฮัทชีสัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทซ์.....	27
2.10 เครื่องหมายบริการบริษัท ไทย โมบาย จำกัด.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

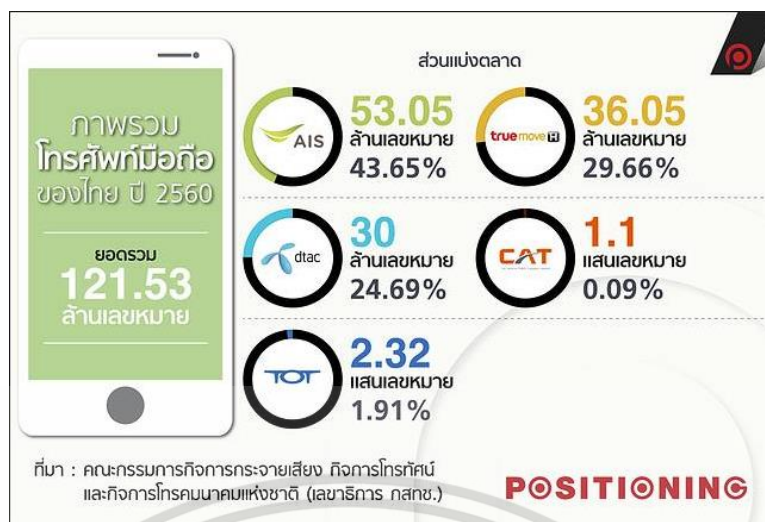
บทนำ

1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ช่วยอำนวยความสะดวกในด้านการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นอย่างมากและรวดเร็ว ทำให้ในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เพียงมีคุณสมบัติพื้นฐานอย่างเช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส (SMS) ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส (MMS) วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และ จีพีเอส (GPS) เท่านั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถใช้ในการค้นหาหาข้อมูล นำทางไปยังสถานที่ต่างๆทั่วโลก ทำธุรกรรมทางการเงิน ซื้อและขายสินค้าทั่วโลก สื่อสารกันผ่านโซเชียลมีเดีย (Social media) ได้อย่างไร้พรมแดน ด้วยความสามารถที่เพิ่มขึ้นเหล่านี้จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกล่ามถึงในชื่อสมาร์ทโฟน (Smartphone) การที่มนุษย์จะสามารถใช้ประโยชน์ต่างๆบนสมาร์ทโฟนได้นั้นมันจำเป็นที่จะต้องมีการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Internet)

ในประเทศไทยมีผู้เปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากมายหลายบริษัท ได้แก่ เอไอเอส (AIS) จาก บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (Advanced Info Service) ดีแทค (Dtac) จาก โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (Total Access Communication) มายบายแคท (my By CAT) จาก กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ทีโอที โมบายล์ (TOT Mobile) จาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทรูมูฟ เอช (TrueMove H) จาก บริษัท ทรูมูฟ จำกัด และค่ายใหม่ล่าสุด ไลน์ โมบายล์ (LINE Mobile) จากบริษัทดีแทค ไตรเน็ต จำกัด ซึ่งเป็นเครือข่ายเดียวกับค่าย ดีแทค (Dtac) จากรายงานการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2560 โดย คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่าประชากรไทยมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนกว่า 121.53 ล้านเลขหมาย โดยกลุ่มบริษัท AIS มีผู้ใช้งานมากที่สุดจำนวน 53.05 ล้านเลขหมาย คิดเป็น 43.65% จากส่วนแบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย รองลงมาคือ กลุ่มบริษัท TRUE จำนวน 36.05 ล้านเลขหมาย กลุ่มบริษัท DTAC จำนวน 30 ล้านเลขหมาย CAT จำนวน 2.32 ล้านเลขหมาย และ TOT จำนวน 0.11 ล้านเลขหมาย (ดังภาพที่ 1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของไทยปี พ.ศ. 2560

ที่มา: <https://positioningmag.com/1164783>

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรกว่า 66 ล้านคน (กรมการปกครอง, 2561) แต่มีการเปิดใช้บริการหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ถึง 121.53 ล้านเลขหมาย ซึ่งเป็น 1.8 เท่าของจำนวนประชากร ทำให้เห็นได้ว่าปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้นแต่ละผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การบริการเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังรักษาฐานลูกค้าเก่าให้คงอยู่ เช่น AIS มีการปรับโฉม เอไอเอส ช้อป ให้กลายเป็น AIS The Digital Gallery รวบรวมเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่แบบดิจิทัลเต็มรูปแบบเพื่อพัฒนางานบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกด้าน สำหรับ TruemoveH มีจุดแข็งด้านเครือข่าย 4.5G/4G ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดและการขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุมอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งเครือข่าย 4.5G/4G นี้ มีความสำคัญเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันเนื่องจากปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (การใช้บริการ Data) มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการโทรเข้า-ออกมาใช้งานอินเทอร์เน็ตแทน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของ We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการเครือข่ายสังคมออนไลน์และวิธีการที่แบรนด์จะนำเสนอคุณค่าสู่สังคมไทยที่ระบุว่า คนไทยใช้เวลาท่องอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนต่อวันมากที่สุดในโลกเฉลี่ย 4 ชม. 56 นาที (BLT Bangkok, 2561) สำหรับ Dtac นั้นมุ่งเน้นไปที่ราคาซึ่งถูกกว่าบริษัทอื่นๆ และสำหรับผู้ให้บริการใหม่ที่เพิ่งเปิดบริการเมื่อปี พ.ศ. 2560 อย่าง LINE Mobile ซิมโทรศัพท์เคลื่อนที่รูปแบบดิจิทัลที่ออกแบบมาตอบสนองพฤติกรรมของคนไทยด้วยการใช้แอปพลิเคชัน Line ฟรีทั้งหมดโดยไม่คิดปริมาณข้อมูลอินเทอร์เน็ต สามารถเปลี่ยนรูปแบบแพ็คเกจ ได้ตลอดเวลา เมื่อต้องการยกเลิกการใช้บริการ ก็สามารถทำได้ทันทีโดยไม่มี

สัญญาผูกมัด แต่กระนั้นผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือค่ายต่างๆ ก็ยังคงประสบปัญหาลูกค้าย้ายค่ายอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่อยมา อันเนื่องมาจากหลายสาเหตุเช่น สัญญาณ 3G/4G ไม่เสถียร ไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมไปถึงผู้ให้บริการมุ่งเน้นทำการส่งเสริมทางการตลาดกับลูกค้าใหม่เป็นหลัก ทำให้ลูกค้าเก่ามีความรู้สึกที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมเท่าที่ควร (พลชัย เพชรปลอด, 2562) เป็นเหตุให้ผู้ผู้ได้มองหาผู้ให้บริการรายอื่นที่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจมากกว่า นอกจากนี้ในปัจจุบันยังรองรับการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยสามารถใช้หมายเลขเดิมได้ ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องกังวลถึงปัญหาความวุ่นวายในการเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยในไตรมาสที่ 3/2561 มีการรายงานยอดผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยนับเฉพาะผู้ให้บริการหลักทั้ง 3 รายใหญ่ของประเทศไทยได้แก่ AIS TrueMove และ Dtac พบว่า AIS มียอดผู้ใช้งานทั้งหมายเลขระบบเติมเงิน (Prepaid) และระบบรายเดือน (Postpaid) เพิ่มขึ้น 360,200 หมายเลข และ 192,100 หมายเลข ตามลำดับ รวมแล้วมียอดการใช้งานเพิ่มขึ้น 552,300 หมายเลข สำหรับ TrueMove มียอดผู้ใช้งานทั้งหมายเลขระบบเติมเงิน (Prepaid) และรายเดือน (Postpaid) เพิ่มขึ้น 516,900 หมายเลข และ 160,900 หมายเลขตามลำดับ รวมแล้วมียอดการใช้งานรวมเพิ่มขึ้น 677,800 หมายเลข Dtac มียอดผู้ใช้งานหมายเลขระบบเติมเงิน (Prepaid) ลดลง 404,000 หมายเลข และมีหมายเลขระบบรายเดือน (Postpaid) เพิ่มขึ้น 92,000 หมายเลข รวมแล้วมียอดการใช้งานลดลง 313,000 หมายเลข ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัท AIS และ TrueMove มีความภักดีต่อการบริการเนื่องจากไม่เกิดการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เลย สำหรับ Dtac มีผู้ใช้งานเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความไม่ประสบความสำเร็จในการรักษาฐานลูกค้า (ดังตารางที่ 1.1)

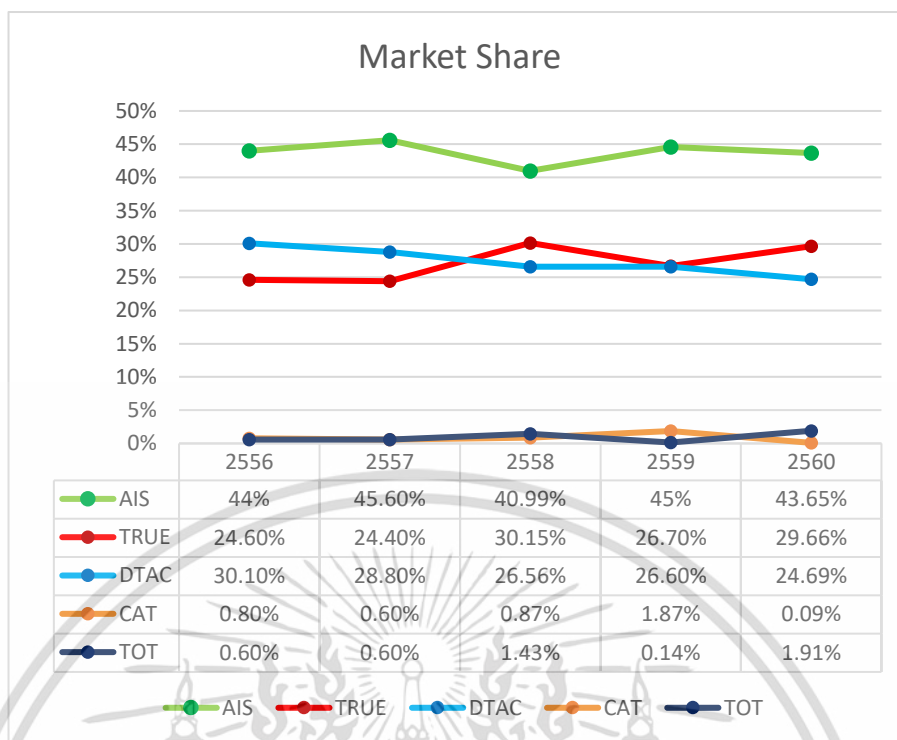
ตารางที่ 1.1 การเปลี่ยนแปลงยอดผู้ใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในไตรมาสที่ 3/2561

ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่		เพิ่มขึ้น (หมายเลข)	ลดลง (หมายเลข)	รวม (หมายเลข)
AIS	ระบบเติมเงิน (Prepaid)	+360,200		เพิ่มขึ้น 552,300
	ระบบรายเดือน (Postpaid)	+192,100		
TRUE	ระบบเติมเงิน (Prepaid)	+516,900		เพิ่มขึ้น 677,800
	ระบบรายเดือน (Postpaid)	+160,900		
DTAC	ระบบเติมเงิน (Prepaid)		-404,000	ลดลง 313,000
	ระบบรายเดือน (Postpaid)	+92,000		

ที่มา: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562

ข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นถึงอัตราการเปลี่ยนของจำนวนหมายเลขที่ให้บริการของผู้ให้บริการบางรายลดลง ซึ่งแน่นอนว่ากระทบต่อรายได้รวมและส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท ดังเช่นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าย Dtac ที่ตั้งแต่หลังจากปี พ.ศ. 2557 ลูกค้านักการเปลี่ยนบริษัทผู้ให้บริการอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ TrueMove นำขึ้นมาเป็นอันดับ 2 แทนที่ Dtac ดังภาพที่ 1.2 และการที่ผู้ให้บริการได้สูญเสียลูกค้าไปแล้วนั้น มีโอกาสยากที่จะได้ลูกค้ากลับคืนมาเพราะหากลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่นแล้วไม่พบปัญหาใดๆ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเปลี่ยนกลับคืนมา เมื่อมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งในด้านราคา คุณภาพ โปรโมชันและบริการ ทำให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกมากขึ้น จึงเป็นการยากที่ผู้ให้บริการจะรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่ผู้ใช้บริการมักจะไม่มีติดกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หนึ่งนานๆ เนื่องจาก ธรรมชาติของมนุษย์จะมีลักษณะนิสัยที่ฝังอยู่ในจิตใจได้สำนึกคือ ชอบลอง ยุ่งสิ่งไหนที่ตนสามารถเห็นได้ง่าย เชื่อได้ง่าย ใช้บริการได้ง่าย ยิ่งอยากจะลองมากยิ่งขึ้น (รวิชัย สุวรรณสาร. 2556)

ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผูกพัน สร้างความภักดีต่อการบริการ เพื่อเอาชนะใจลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น ยื่นข้อเสนอพิเศษให้กับลูกค้าที่กำลังจะย้ายค่ายเพื่อเป็นการรักษาลูกค้า หรือ มีการยกระดับลูกค้าที่ใช้บริการมาช้านานและมีปริมาณค่าใช้จ่ายสูง โดยจะได้รับสิทธิพิเศษและการบริการที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี พ.ศ. 2556-2560
ที่มา: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2561

จากประเด็นปัญหาดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์แก่การดำเนินธุรกิจการให้บริการและนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพในการบริการผู้ใช้ รวมถึงเป็นการรักษาฐานลูกค้าซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่ยั่งยืนเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

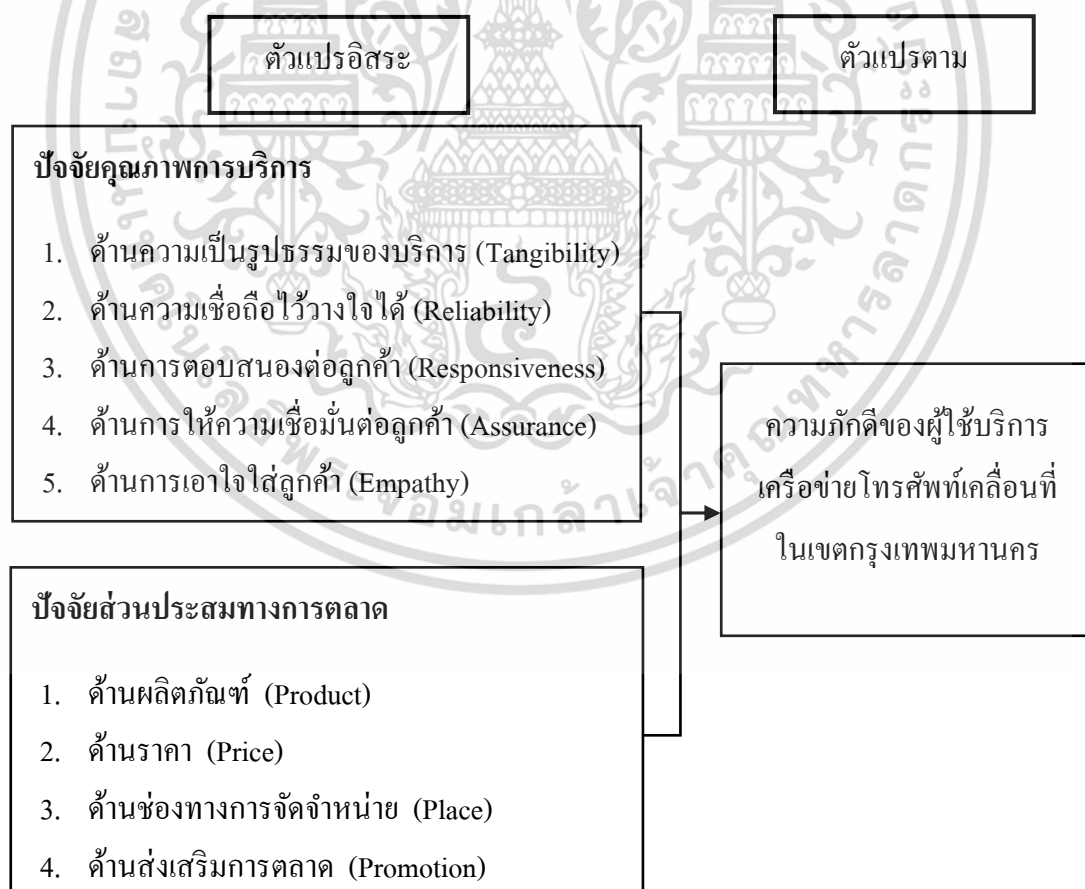
1.3 สมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิด

ในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดของการศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยสามารถอธิบายในประเด็นหัวข้อ ดังนี้

1.5.1 ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง โดยไม่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย ติดต่อกันเป็นระยะเวลากว่า 5 ปีขึ้นไป และเป็นหมายเลขบุคคลธรรมดา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ สูตรของคอคเรน (Cochran) กำหนดหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยทำการเพิ่มขนาดตัวอย่างจาก 385 เป็นการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือการแบ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บริษัท “AIS” “TrueMove” “DTAC” ซึ่งเป็น 3 บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุดในประเทศไทย สำหรับบริษัทอื่นๆ เฉลี่ยอยู่ในส่วน “อื่นๆ”

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละบริษัทโดยอ้างอิงจากจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือส่วนแบ่งการตลาด (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2561)

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของเครือข่ายต่างๆ (Shop) ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด 5 อันดับ (ไทยรัฐออนไลน์. 2558) ได้แก่ เซ็นทรัล เวิลด์ เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต (บางใหญ่) สยามพารากอน ฟิวเจอร์พาร์ค รัตติ และเมกา บางนา นอกจากนี้ยังเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทต่างๆ

1.5.2 ระยะเวลาในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาโดยใช้ระยะเวลาในศึกษาประมาณ 4 เดือน ระหว่างเดือน มกราคม – พฤษภาคม 2562

1.5.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาค้างนี้ ได้กำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.1 คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า

1.2 ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่บริษัทต่างๆควรต้องตระหนัก เนื่องจากผู้รับบริการจะพอใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ โดยสามารถวัดคุณภาพการบริการได้จาก 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) คือ การที่ผู้บริการทำการบริการให้มีความเป็นรูปธรรม สามารถสัมผัสและจับต้องได้ด้วยลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพแวดล้อม การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน รวมไปถึงการได้รับการดูแล เอาใจใส่ และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับคำโฆษณาที่ผู้ให้บริการได้มอบให้กับผู้ได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพต่อเนื่อง อย่างสม่ำเสมอตามที่ผู้รับบริการได้คาดหวังไว้จนนำไปสู่ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ

3) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจของผู้ให้บริการ รวมถึงผู้รับบริการได้รับการบริการได้อย่างสะดวกและทันทั่วทั้งที่

4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยการใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถอย่างเต็มเปี่ยมในการบริการ

5) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อการดูแลและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้าได้รับทราบอย่างทั่วถึงและถูกต้อง

1.6.2 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบรวมเรียกว่า 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย Product, Price, Place และ Promotion

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้กับผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
- 2) ราคา (Price) คือ ความเหมาะสมของราคากับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
- 3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ซึ่งจะพิจารณาจากความสะดวกและปริมาณของลูกค้า
- 4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ สิ่งที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

1.6.3 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมซื้อหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี จนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และผู้ให้บริการเกิดความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในอนาคต ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นความตั้งใจของลูกค้าที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดมา การศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังรวมถึงเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จะนึกถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทนั้นๆเป็นอันดับแรก ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้า และมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตไปเรื่อยๆ โดยไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น รวมถึงมีความคิดที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน โดยความภักดีต่อตราสินค้านี้สามารถวัดได้จากพฤติกรรมของบริโภคน 6 อย่าง ดังนี้

- 1) การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) คือ การเกิดความพึงพอใจต่อสินค้า จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำบ่อยๆ หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถมองให้เห็นภาพรวมของผู้บริโภคว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวหรือไม่
- 2) การบอกต่อ (Word of Mouth) คือ ประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้บริการ จนถึงขั้นต้องการให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นนั้นด้วย
- 3) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้า ไม่ว่าจะราคาของสินค้าหรือหรือบริการที่ใช้อยู่จะสูงขึ้นหรือสินค้าหรือบริการของคู่แข่งจะมีราคาถูกกว่า ลูกค้ายังคงไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าคู่แข่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ความชอบมากกว่า (Preference) คือ ความพึงพอใจและความชอบในตราสินค้าหนึ่งของลูกค้าที่มีมากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

5) การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) คือ การที่ลูกค้าใช้ความคิดเห็นและความเชื่อในการตัดสินใจใช้สินค้าหรือการบริการ มากกว่าการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

6) การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) คือ ลูกค้ามีตราสินค้านั้นๆ อยู่เป็นอันดับแรกในความคิดของลูกค้าเสมอ

1.6.4 ลูกค้านุคคลธรรมดา หมายถึง คนหรือมนุษย์ปุถุชนซึ่งสามารถมีสิทธิและหน้าที่ตามกฎหมายที่ไม่ได้จดทะเบียนนิติบุคคลหรือกลุ่มบุคคล องค์กร หรือทรัพย์สินที่จัดสรรไว้เป็นกองทุนเพื่อดำเนินกิจการอันใดอันหนึ่ง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา กำหนดกรอบแนวความคิดทางการศึกษาและสมมติฐานการศึกษา โดยแบ่งตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า
- 1.4 ข้อมูลผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
- 1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2540 : 6) กล่าวว่า คำว่า “การบริการ” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Service” มีความหมายว่าการช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์

วีระพงษ์ เกลิมวิระรัตน์ (2542 : 7) กล่าวว่า “การบริการ” คือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายไปได้ง่าย การบริการจะได้รับการยอมรับที่ส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า เพื่อให้สอยในขณะนั้นอย่างทันที

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 7) กล่าวว่า “การบริการ” เป็นสิ่งที่ไม่มีความเป็นตัวตน แต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ได้รับบริการ ความแตกต่างของสินค้าและบริการต่างก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ แต่ธุรกิจจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจอันสูงสุด

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548 : 21-22) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายๆอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุ อย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการได้เกิดความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 18) กล่าวว่า “การบริการ” หมายถึงกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยที่จะต้องตอบสนองความต้องการต่อผู้รับบริการอย่างสูงสุด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำ และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอขาย และส่งมอบผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งมีตัวตนและไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสลายได้ง่ายแต่สามารถนำมาซื้อขายกันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรมีการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่างๆ หรือการส่งเสริมทางการตลาดต่างๆ ล้วนแต่มีผลกับการจงรักภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.2 แนวคิดของคุณภาพการบริการ

Parasuraman และคณะ (1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (expectation-WHAT THEY WANT) และการรับรู้ (perception-WHAT THEY GET)

Lewis, and Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Gronroos (1990 : 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์ หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน

Crosby (1988 : 15) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ หรือ “service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

Buzzell and Gale (1987) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมาก โดยมีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับการมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคหรือลูกค้า

Ziethaml, Parasuraman, and Berry (1990 : 19) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศหรือความเหนือกว่าของการบริการ สิ่งที ซีแธมล์ พาราซู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รามาน และเบอร์รี่ ให้ความสำคัญในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการนั้น เป็นการมุ่งตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อ ประกอบด้วย (1) คุณภาพในการให้บริการคืออะไร (What is service quality?) (2) อะไรคือสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาคุณภาพในการให้บริการ (What causes service-quality Problems?) และ (3) องค์กรสามารถแก้ปัญหาคุณภาพในการให้บริการที่เกิดได้อย่างไร (What can organizations do to solve these problems?)

Schmenner (1995) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการสูง

วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์ (2543 : 14-15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ คือความสอดคล้องกันของความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ หรือระดับของความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการอันทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่เขาได้รับ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 66) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลานั้น

จากความหมายและแนวคิดของคุณภาพการบริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ซึ่งคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่บริษัทต่างๆควรต้องตระหนัก เนื่องจากผู้รับบริการจะพอใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการมากกว่าหรือเท่ากับที่คาดหวังไว้ และนำไปสู่ความภักดีต่อการใช้บริการ ซึ่งเป็นผลลัพธ์บวกต่อผู้ให้บริการ

2.1.3 ลักษณะของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (Kotler, 2010)

2.1.3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) กล่าวคือ การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ ไม่สามารถทดลองซื้อได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ได้รับ

บริการจึงจำเป็นต้องใช้ความรู้สึกรู้สึกคิด คำบอกเล่า รวมถึงประสบการณ์ต่างๆที่เคยได้รับมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ

2.1.3.2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) กล่าวคือ การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภค ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้ผู้อื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีการจำกัดในเรื่องของเวลา ซึ่งสามารถแก้ไขปัญหาค่าได้โดยทำการขยายกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีขนาดใหญ่ขึ้นและกำหนดมาตรฐานเวลาการให้บริการให้รวดเร็วซึ่งจะทำให้สามารถบริการลูกค้าได้มากขึ้น

2.1.3.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการให้บริการมีความไม่แน่นอนสูงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่ ตัวผู้ให้บริการ ช่วงเวลาที่ให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพการบริการ ดังขั้นตอนต่อไปนี้

1. การคัดเลือกและอบรมด้านการบริการของพนักงาน
2. กำหนดขั้นตอนในการให้บริการเพื่อความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร
3. ตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้า

2.1.3.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) กล่าวคือ การบริการไม่สามารถเก็บได้เหมือนสินค้าทั่วไป ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้นำไปสู่ความล่าช้าในการให้บริการ ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องปรับความต้องการซื้อและการบริการให้สอดคล้องกัน เช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อให้เกิดความต้องการซื้ออย่างสม่ำเสมอหรือการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในช่วงเวลาที่มีลูกค้ามากกว่าปกติ

จากแนวคิดลักษณะของการบริการข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะสำคัญของการบริการ ได้แก่ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความไม่แน่นอน และไม่สามารถเก็บรักษาได้ โดยลักษณะต่างๆเหล่านี้ต่างเป็นลักษณะสำคัญของธุรกิจการบริการต่างๆไป รวมถึงบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย ซึ่งบริษัทต่างๆควรต้องนำแนวคิดคุณภาพการบริการมาเป็นตัวชี้วัดในการปรับปรุงการบริการให้เกิดเป็นการบริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น จึงจะสามารถรักษาได้ทั้งลูกค้าเก่าและได้รับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นได้

2.1.4 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจนำมาปรับปรุงเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 2013 : 41-50)

2.1.4.1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือการทำให้การบริการซึ่งไม่สามารถสัมผัสหรือจับต้องได้ กลายเป็นการบริการที่มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสและจับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องได้ด้วยลักษณะทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อม การตกแต่ง การแต่งกายของพนักงาน เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ลูกค้าเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2.1.4.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับคำโฆษณาที่ผู้ให้บริการได้มอบให้กับผู้ได้รับบริการ โดยการบริการจะต้องมีประสิทธิภาพต่อเนื่องอย่างสม่ำเสมอ และได้ผลตามที่ผู้รับบริการคาดไว้ จนกระทั่งผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

2.1.4.3 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) คือ ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

2.1.4.4 การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องมีทักษะ ความรู้ ความสามารถที่เพียงพอต่อการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม

2.1.4.5 การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) คือ การที่ผู้ให้บริการบริการลูกค้าแต่ละรายด้วยความเอาใจใส่ มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อการดูแลที่ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มีความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ลูกค้ารับทราบ ได้อย่างทั่วถึงและถูกต้อง

จากแนวคิดปัจจัยคุณภาพการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการคือแนวคิดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการได้ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) การเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งปัจจัยทั้งหลายนี้ล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้ รวมไปถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

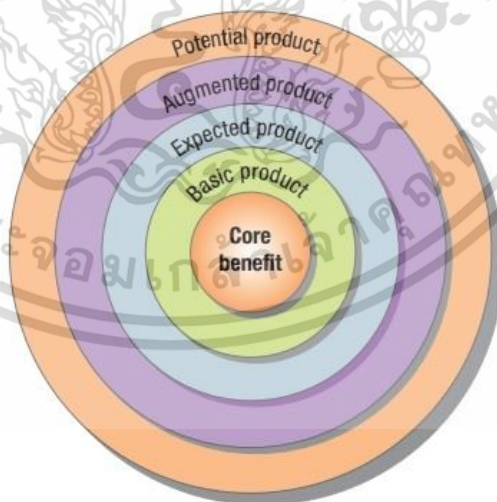
ระดับราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ รู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสินค้าและบริการที่ได้รับ สถานที่จัดจำหน่ายมีความอำนวยความสะดวกต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า

Philip Kotler (2003 : 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การดำเนินงานที่สำคัญทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์), Price (ราคา), Place (สถานที่) และ 4) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) รวมเรียกว่า 4P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552 : 80-81) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่บริษัทสามารถควบคุมได้ นำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรดังต่อไปนี้

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือไม่ได้ สิ่งที่นำมาขายอาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีคุณค่า (Value) และอรรถประโยชน์ (Utility) ซึ่งเมื่อพิจารณาระดับของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองและสร้างมูลค่าแก่ลูกค้า ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ (Five Product Level) (Philip Kotler, 2016) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Five Product Level)

ที่มา: <https://www.marketing91.com/five-product-levels/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1.1 ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ (Core Benefit) คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับโดยตรงจากผลิตภัณฑ์นั้นและเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ เช่น ธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือ เครือข่ายหรือสัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2.1.2 ผลิตภัณฑ์พื้นฐานหรือรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Basic Product / Tangible Product) คือสิ่งที่ผู้ให้บริการทำให้ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการเป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือความคาดหวังต่างๆของลูกค้าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ลูกค้าคาดหวังว่าเครือข่ายหรือสัญญาโทรศัพท์เคลื่อนที่ชัดเจนและรวดเร็ว

2.2.1.4 ผลิตภัณฑ์เสริมเพิ่ม (Augmented Product) คือสิ่งที่ลูกค้าได้รับเพิ่มเติม นอกจากประโยชน์พื้นฐานจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

2.2.1.5 ผลิตภัณฑ์ศักยภาพ (Potential Product) คือส่วนของ Augmented Product ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่จ่ายออกไปเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นคุณค่าอื่นๆที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และรู้ถึงถึงคุณค่าเมื่อเทียบกับมูลค่าเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler, 2009 : 616) การตั้งราคาที่สูงจะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง ในทางกลับกัน ถ้าธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้ต่ำไปด้วย ซึ่งอาจนำไปสู่การขาดทุน ในด้านมุมมองของลูกค้า การตั้งราคาถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า รวมไปถึงราคาซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการที่จะได้รับ ทำให้ลูกค้ามีความคาดหวังสูง นอกจากนี้ ราคาอาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของค่าเงิน ซึ่งลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) และคุณค่า (Value) หากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับมีคุณค่าสูงกว่าราคา อาจนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Buying Decision)

วิธีการตั้งราคาบริการมี 3 วิธี ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาโดยคิดต้นทุนและบวกกำไรที่ธุรกิจต้องการ

2.2.2.2 การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-value pricing) วิธีการนี้อาจมีการตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่ง หากธุรกิจมีความเชื่อมั่นว่ามีคุณภาพการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง

2.2.2.3 การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นวิธีการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ามีความรู้สึกว่าการบริการมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป การตั้งราคาของการบริการก็จะสูงขึ้นไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและการบริการไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะช่วยให้การดำเนินงานช่องทางเป็นไปด้วยความมีคุณภาพและประสิทธิภาพ อันประกอบไปด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) เป็นวิธีการให้บริการที่มีมาช้านาน โดยมีการเปิดหน้าร้าน ซึ่งลูกค้าสามารถเดินทางเข้ามาใช้บริการถึงสถานที่ที่เปิดรับบริการ และลูกค้าจะได้พบกับผู้ให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.2.3.2 การให้บริการถึงที่พักอาศัยหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เป็นวิธีการที่ธุรกิจส่งพนักงานไปบริการตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกหรือนัดหมายไว้ ยกตัวอย่างเช่น การบริการจัดส่งอาหาร การจ้างวิทยากรมาสอนพนักงานบริษัท เป็นต้น

2.2.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน เป็นวิธีการให้บริการแบบขยายธุรกิจแฟรนไชส์หรือขยายสาขาย่อยๆ มีการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ ยกตัวอย่างเช่น Teewiz ซึ่งเป็นร้านค้าตัวแทนของบริษัท AIS

2.2.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นวิธีการที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพื่อลดต้นทุนในการจ้างพนักงาน ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้ารับบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นผลให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว

2.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะการส่งเสริมทางการตลาดนั้นจะมีผลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Believe) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) (Etzel, walker and Stanton. 2007 : 677) หรือเป็นการติดต่อ สื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) หรืออาจไม่ใช่ (Non personal selling) ก็ได้ เครื่องมือสื่อสารในปัจจุบันนี้มีหลากหลายช่องทางมาก บริษัทอาจเลือกใช้เพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมผสานกันก็ได้ เรียกว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) การที่จะเลือกเครื่องมือขึ้นมาใช้นั้น บริษัทควรคำนึงถึงความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบไปด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทให้ภายนอกได้รับรู้ทั่วกันและเป็นการส่งเสริมทางการตลาดของสินค้าและบริการ รวมไปถึงความคิดโดยมีค่าใช้จ่าย (Armstrong and Kotler. 2009 : 33)

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการใช้นุคนเป็นสื่อกลางในการขายเพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้ามาซื้อสินค้าและบริการทั้งการเผชิญหน้าโดยตรงและผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 675) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong and Kotler. 2009 : 616)

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ามีแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระยะเวลาดังนั้น (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) ซึ่งเป็นการสนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) โดยการส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
2. การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)
3. การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

2.2.4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังต่อไปนี้

1. การให้ข่าว เป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้าและบริษัทโดยผ่านทางสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียงและสื่อออนไลน์ต่างๆ
2. ประชาสัมพันธ์ (Public relations) คือความพยายามในการสื่อสารโดยการวางแผนขององค์กรใด องค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และองค์กร (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือวิธีใดก็ตามที่บริษัทใช้การ

ส่งเสริมทางการตลาดโดยตรงกับลูกค้าแล้วเป็นผลให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับ เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

2. การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร

3. การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านเครือข่ายออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการขายทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายโดยตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรศัพท์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

จากแนวและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เรียกว่า 4P's ซึ่งสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันกันเพื่อดึงลูกค้าของกลุ่ม บริษัทจึงควรตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้เพื่อเป็นการรักษาไม่ให้ลูกค้าตัดสินใจไปใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทอื่น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

David A. Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดเพราะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของตราสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลไม่ให้นักค้าตัดสินใจไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ หากว่าลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ก็จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องและซ้ำ นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าในทุกวันนี้ยังถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการต่างคำนึงถึงเป็นหลัก เพราะความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้ามีผลต่อมูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand value) และการที่ลูกค้ามีความภักดีในระดับสูงต่อตราสินค้า ยังหมายถึงการมีโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับตราสินค้านั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหาร ต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างขวางมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ 4 กลุ่มดังนี้

2.3.1.1 กลุ่มที่ไม่ใช้ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้ตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง หรือไม่ได้ใช้สินค้าในรูปแบบที่บริษัทเสนอเข้าสู่ตลาด

2.3.1.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ต่ำ โดยมีราคาเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะสามารถเปลี่ยนไปใช้อีกตราสินค้าเมื่อมีการเปรียบเทียบราคาแล้ว ราคาของกลุ่มถูกกว่าหรือเหมาะสมกว่าได้ตลอดเวลา หรืออาจจะเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าใช้เหตุผลในการพิจารณา ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

2.3.1.3 กลุ่มที่ใช้สองหรือสามแบรนด์ (Fence Sitter) หากสินค้าหรือบริการที่วางขายอยู่ในท้องตลาดไม่ได้มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งเท่าที่ควร ลูกค้าบางกลุ่มอาจมีความภักดีต่อตราสินค้าสองถึงสามตราในเวลาเดียวกัน ในขณะเดียวกันก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปใช้อีกตราเพื่อเป็นการทดแทน โดยไม่มีการยึดติดกับตราใดตราหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

2.3.1.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่นคงต่อแบรนด์ (Committed Loyalty) ลูกค้าในกลุ่มนี้จะยึดติดในตราสินค้าหนึ่งๆ โดยมีความรู้สึกตราหนึ่งนั้นเป็นเสมือนเพื่อนหรือคนสนิท ซึ่งในกรณีลูกค้ามีความหนักแน่น มั่นคงต่อตราหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าหรือบริการเพียงตราเดียว ไม่มีความลังเลใจในการซื้อตราสินค้านั้นๆ และซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Gamble, Stone & Woodcock (1989 : 168) ได้แบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากการความรู้สึกที่ศรัทธา ความเชื่อและความปรารถนาที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยลูกค้ามีความรู้สึกที่พิเศษต่อตราสินค้าอยู่ภายในจิตใจ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากการกระทำด้วยความเต็มใจ หรือชื่นชอบเป็นพิเศษจากการได้รับบริการ หรือได้รับการตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังได้อย่างเต็มที่และสูงสุด

จากความหมายของความภักดีต่อตราสินค้านี้สามารถสรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่ตัดสินใจไปใช้ตราสินค้าอื่นในการศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังรวมถึงเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะนึกถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทนั้นๆ เป็นอันดับแรก ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตไปเรื่อยๆ โดยไม่

เปลี่ยนใจไปใช้บริการบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น รวมถึงมีความคิดที่จะแนะนำเพื่อนหรือคนที่รู้จักให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน

2.3.2 ปัจจัยวัดความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้จากพฤติกรรมของลูกค้าซึ่งสามารถแบ่งได้ตาม 6 พฤติกรรม ดังต่อไปนี้ (วาทิต ประสมทรัพย์, 2561)

2.3.2.1 การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) คือความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนเกิดการซื้อซ้ำบ่อยๆ หรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่

2.3.2.2 การบอกต่อ (Word of Mouth) เกิดจากประสบการณ์ที่ดีที่ลูกค้าได้รับต่อสินค้าและบริการนั้น จนถึงขั้นอยากแนะนำหรือบอกต่อให้กับเพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักเพื่อให้ได้รับประสบการณ์ที่ดีเช่นกัน

2.3.2.3 ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) คือ การที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ลูกค้าก็ยังคงไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของกลุ่มแข่ง

2.3.2.4 ความชอบมากกว่า (Preference) คือ การที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าหนึ่งมากกว่าตราสินค้าของกลุ่มแข่ง

2.3.2.5 การลดตัวเลือก (Choice Reduction Behavior) คือ การที่ลูกค้าใช้อารมณ์ ความคิด ทัศนคติ และความเชื่อในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการมากกว่าการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

2.3.2.6 การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-Mind) คือ การที่ตราสินค้านั้นๆ อยู่ในความคิดหรือตัวเลือกแรกของลูกค้าเสมอ

จากแนวคิดปัจจัยที่วัดความภักดีต่อตราสินค้า สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีสามารถวัดได้จาก 6 พฤติกรรมของลูกค้า ดังต่อไปนี้ 1) การซื้อซ้ำ 2) การบอกต่อ 3) ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง 4) ความชอบมากกว่า 5) การลดตัวเลือก และ 6) การเป็นอันดับแรกในใจ กล่าวได้ว่า หากลูกค้า ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีพฤติกรรมเหล่านี้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า ถือเป็นความประสบผลสำเร็จของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.4 ข้อมูลผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ในประเทศไทยมีบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 9 ราย ซึ่งอยู่ภายใต้การควบคุมของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) (เปี่ยมศักดิ์ เมณะเสวต และคณะ.2555 : 44-45) ดังต่อไปนี้

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายบริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <https://www.tot.co.th/>

ให้บริการระบบ NMT470 (ปัจจุบันปรับระบบไปใช้เป็นโครงข่าย โทรศัพท์สาธารณะเคลื่อนที่ และใช้เป็นระบบโทรศัพท์เพื่อให้บริการแก่ประชาชนในเขตนอกข่ายสายและดินทุรกันดาร โดยใช้เป็นโทรศัพท์ประจำที่ติดตั้งภายในอาคาร มีสายอากาศรับสัญญาณ ภายหลังจาก พ.ศ. 2551 จึงได้ปรับระบบเป็น CDMA 2001X ให้บริการระบบ 3G บนโครงข่าย HSPA บนความถี่ 1900MHz (ความถี่ ThaiMobile เดิม) และความถี่ 2100MHz (ความถี่ทดลอง) ในชื่อ TOT3G ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.3 เครื่องหมายบริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ที่มา: <https://www.catt telecom.com/>

เจ้าของโครงข่าย และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 เครือข่าย ในระบบ 3G บนเทคโนโลยี CDMA 2000 1x EV-DO ภายใต้อินเทอร์เน็ตชื่อ "CATCDMA" สำหรับบริการทางเสียงและ SMS ของ CAT CDMA ใช้งานได้ 77 จังหวัดทั่วประเทศ สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสารข้อมูล ใช้งานได้ 52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัด ในพื้นที่ภาคเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ และได้ ได้แก่ เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง อุตรดิตถ์
แพร่ น่าน พะเยา เชียงราย แม่ฮ่องสอน ชัยนาท นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย
พิษณุโลก พิจิตร เพชรบูรณ์ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี ยโสธร ชัยภูมิ
อำนาจเจริญหนองบัวลำภู ขอนแก่น อุดรธานี เลย หนองคาย บึงกาฬ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร ชุมพร ระนอง นครศรีธรรมราช กระบี่ พังงา ภูเก็ต
สุราษฎร์ธานี สงขลา สตูล ตรัง พัทลุง ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน
ระบบ 3G บนเทคโนโลยี HSPA ความถี่ 850 MHz ภายใต้ชื่อ "มาย" (My) เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการ
เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ปัจจุบันเปิดให้บริการครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส



ภาพที่ 2.4 เครื่องหมายบริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส
ที่มา: <http://www.ais.co.th/>

รับสัมปทานให้บริการระบบ NMT900 จาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในชื่อ
CELLULAR 900 (ปัจจุบันยกเลิกการให้บริการแล้ว) ปัจจุบันให้บริการระบบ GSM บนความถี่
900MHz โดยรับสัมปทานจาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในชื่อ GSM Advance และ One-2-
Call GSM Advance และ One-2-Call ให้บริการทางเสียงและสื่อสารข้อมูล ครอบคลุมพื้นที่ 77
จังหวัด บนเทคโนโลยี EDGE/GPRS ความถี่ 900 MHz และ 3G บนเทคโนโลยี HSPA ความถี่ 900
MHz ปัจจุบันทดลองให้บริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสารข้อมูล 4G บนเทคโนโลยี LTE โดยร่วมกับ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทดสอบระบบในกรุงเทพฯ (บริเวณถนนพระรามที่ 1) ตั้งแต่หน้ามา
บุญครองถึงเซ็นทรัลเวิลด์ รวมถึงบริเวณแจ้งวัฒนะในพื้นที่กระทรวงไอซีที ศูนย์ราชการ และ
สำนักงานทีโอที ใช้ย่านความถี่ 2300 MHz แบบ Time Division Duplex (TDD) ที่แบนด์วิดท์ 20
MHz จะทดสอบการให้บริการบรอดแบนด์ไร้สายความเร็วสูง (BWA) มีสถานีฐานทั้งหมด 20 แห่ง

บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ ดีพีซี



ภาพที่ 2.5 เครื่องหมายบริการบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ ดีพีซี

ที่มา: <http://suebsak.com/story/2013/09/tech20130912.html>

ให้บริการในระบบ GSM บนความถี่ 1800 MHz ภายใต้ชื่อ GSM1800 โดยรับสัมปทานจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (ผ่านการซื้อกิจการของ บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด ซึ่งเป็นโครงข่ายในชื่อการค้า Hello เดิม) เปิดให้บริการทางเสียงและสื่อสารข้อมูล บนเทคโนโลยี EDGE/GPRS ความถี่ 1800 MHz ปัจจุบันทดลองให้บริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสารข้อมูล 4G บนเทคโนโลยี LTE โดยร่วมมือกับ บมจ.กสท โทรคมนาคม ทดสอบระบบ 4G ในจังหวัดมหาสารคาม บริเวณมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ใช้ความถี่ 1800 MHz แบบ Frequency Division Duplex (FDD) ที่แบนด์วิดท์ 10 MHz มีสถานีฐานทั้งหมด 8 แห่ง

บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค



ภาพที่ 2.6 เครื่องหมายบริการบริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค

ที่มา: <http://www.dtac.co.th/>

รับสัมปทานให้บริการระบบ AMPS 800 Band-B จาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในชื่อ Wordphone 800 (ปัจจุบันยกเลิกการให้บริการแล้ว) รับสัมปทานให้บริการระบบ GSM บนความถี่ 1800 MHz จากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในชื่อ Wordphone 1800 ภายหลังเปลี่ยนชื่อเป็น "ดีแทค" (DTAC) ในระบบจดทะเบียน และ "แฮปปี้" (Happy) ในระบบเติมเงิน ดีแทคให้บริการทางเสียงและสื่อสารข้อมูล ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด บนเทคโนโลยี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

EDGE/GPRS ความถี่ 1800 MHz และ 3G บนเทคโนโลยี HSPA ความถี่ 850 MHz ปัจจุบันกำลังทดลองให้บริการอินเทอร์เน็ตและสื่อสารข้อมูล 4G บนเทคโนโลยี LTE

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด

true

ภาพที่ 2.7 เครื่องหมายบริการบริษัท ทรูมูฟ จำกัด

ที่มา: <https://truemoveh.truecorp.co.th/>

รับสัมปทานให้บริการระบบ GSM บนความถี่ 1800 MHz จากบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันให้บริการ 3G บนโครงข่าย HSPA ความถี่ 850 MHz ในบริเวณบางพื้นที่ของ กทม. และ พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต สัมปทานจะสิ้นสุดในปี พ.ศ. 2556

บริษัท เร็ยลยูฟ จำกัด

it's **REAL.** It's **True.**

3G + WiFi

ภาพที่ 2.8 เครื่องหมายบริการบริษัท เร็ยลยูฟ จำกัด

ที่มา: <https://www.thairath.co.th/content/166878>

ผู้ขายต่อบริการ (Reseller) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ HSPA ในความถี่ 850 MHz และบริการ 3G ในเชิงพาณิชย์ ภายใต้ชื่อ “ทรูมูฟ เอช” (Truemove H) ให้บริการทางเสียงและสื่อสารข้อมูล ครอบคลุมพื้นที่ 77 จังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทช



ภาพที่ 2.9 เครื่องหมายบริการบริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทช

ที่มา: <http://www3.truecorp.co.th/truemoveh/activity/entry/257>

ตัวแทนผู้ให้บริการด้านการตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA20001x ในพื้นที่ กรุงเทพฯ และ 25 จังหวัดจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ฮัทช (HUTCH) ปัจจุบันกลุ่มทรูคอร์ปอเรชั่นและกสท. โดยบริษัทเรียล มูฟ จำกัด และบริษัท เรียล ฟิวเจอร์ จำกัด ได้เข้าซื้อกิจการและโครงสร้าง เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2553 ของบริษัท ฮัทชิสัน ไวร์เลส มัลติมีเดีย โฮลดิ้งส์ จำกัด หรือ HWMH และ บริษัท บีเอฟเคที (ประเทศไทย) จำกัด หรือ BFKT

บริษัท ไทย โมบาย จำกัด



ภาพที่ 2.10 เครื่องหมายบริการบริษัท ไทย โมบาย จำกัด

ที่มา: <https://www.tot3g.net/>

เป็นบริษัทที่ก่อตั้งโดยการลงทุนร่วมกันระหว่าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อให้บริการระบบ GSM บนความถี่ 1900MHz ในพื้นที่ กทม. แต่ไม่ประสบความสำเร็จในการให้บริการ ต่อมาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ทำการซื้อหุ้นจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 49% กลับมาทั้งหมด เพื่อต้องการให้ได้สิทธิ์ในการบริหารและสิทธิ์การให้บริการ เพื่อนำความถี่ GSM1900 MHz มาพัฒนาระบบระบบ 3G (ปัจจุบันได้ให้บริการระบบ 3G ในความถี่นี้แล้ว และได้ยกเลิกระบบ GSM1900 ในระบบ 2.75G)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่างานศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยตรง ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

พรทิพย์ ประดิษฐากร (2556) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายทรูมูฟและเอไอเอส จำนวนทั้งหมด 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระดับคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเหมือนกันหมด ด้านสมมุติฐานการวิจัยทั้งหมดพบว่า (1) การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระหว่างระบบเอไอเอสและทรูมูฟมีความแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของทรูมูฟมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากกว่าของเอไอเอส (2) ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (3) ความภักดีของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของเอไอเอสและทรูมูฟไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) การรับรู้คุณค่าเพิ่มของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่ามีผลความสัมพันธ์เป็นเชิงลบหรือเชิงผกผัน ซึ่งหมายถึงเมื่อสมาชิกบัตรมีการรับรู้คุณค่าเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลในทางตรงกันข้ามให้สมาชิกบัตรมีความพึงพอใจต่ำลง (5) ความพึงพอใจของสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกบัตรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และพบว่ามีผลความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก ซึ่งหมายถึงเมื่อสมาชิกบัตรมีความพึงพอใจต่อบัตรสร้างความภักดีมากขึ้นจะส่งผลให้สมาชิกบัตรมีความภักดีต่อบัตรที่ตนถือครองมากขึ้นด้วย

ชญุตม์ ระเบิดเมธานี (2557) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.923 ผลการศึกษพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้าน

การตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและ
 ทัศนคติในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ

อนุชา อรุณทองวิไล (2557) ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่น
 ใ่วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
 การศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้งาน กลุ่มผู้บริหาร โภค ที่ใช้บริการด้านการสื่อสารเครือข่าย
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน
 400 คน ผล การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของคุณภาพการบริการ
 คุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นใ่วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และ
 ความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์
 พบว่า ความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้
 ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือใ่วางใจได้ ด้าน
 การตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อความ
 ภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของ
 บริการไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทาง
 สถิติที่ระดับ 0.05

อลิษา จูติมานะกุล (2558) ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการ
 เปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
 และปริมณฑล ใช้ตัวแปรตามแบบจำลอง SERVQUAL ในการวัดคุณภาพการบริการ ผลการวิจัย
 พบว่า ตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจ
 ของผู้บริโภค ที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัด
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณัฐวัฒน์ เจริญประดิษฐ์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย
 4G ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ
 เก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความตรงของเนื้อหา และความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับ
 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 236 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.929 ส่วนวิธีการทางสถิติ แบ่งเป็น 2 ประเภท
 คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติ
 เชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผล
 การศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศึกษา
 ปริญญาตรี รายได้ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน และประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน ผลการ
 ทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ความเชื่อมั่น ใ่วางใจ

และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ ผู้ใช้บริการ
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.2

เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้รวบรวมจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยใช้หรือกำลังใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS จำนวน 412 ชุด ผลวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบริการเสริมและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและการพัฒนาเครือข่าย และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ สำหรับในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์นั้นพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และช่วงอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งข้อมูลจากการวิจัยสามารถนำไปปรับใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สรุณา เข้มเจริญ (2560) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือนของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 450 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความภักดีโดยภาพรวม มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันที่มีผลต่อความภักดีในด้านความรู้สึคนอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการด้านส่งเสริมการตลาดและด้านราคา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนรายละเอียดวิธีการ
ดำเนินงานวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 1.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
- 1.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารุ่นนี้ได้แก่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พักอาศัย
ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ไม่มีมีการเปลี่ยนผู้ใช้บริการเลย ติดต่อกันเป็นระยะเวลากว่า
5 ปีขึ้นไปและเป็นหมายเลขบุคคลธรรมดา ซึ่งในที่นี้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัก
อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ไม่มีมีการเปลี่ยนผู้ใช้บริการเลย ติดต่อกันเป็น
ระยะเวลากว่า 5 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่สามารถที่จะทราบจำนวนได้อย่างแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนด
ขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนแต่ทราบ
ว่ามีจำนวนมากจากสูตรของ Cochran (Cochran, 1963) ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการ
กระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากรและเนื่องจากไม่
ทราบสัดส่วนของ p และ q จึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50%$ หรือ 0.5 และ $q =$
 $50%$ หรือ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5
หรือที่นัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
 p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง
 q = โอกาสที่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1 - p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง
 e = เปอร์เซ็นความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตร จะได้ดังนี้
$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ให้แก่การศึกษา ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ชุด รวมทั้งหมดเป็น 400 ชุด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือการแบ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บริษัท “AIS” “TrueMove” “DTAC” ซึ่งเป็น 3 บริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในประเทศไทย สำหรับบริษัทอื่นๆ เฉลี่ยอยู่ในส่วน “อื่นๆ”

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละบริษัทโดยอ้างอิงจากจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือส่วนแบ่งการตลาด (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) 2561) (ดังตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 จำนวนผู้ให้บริการและกลุ่มตัวอย่างของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวนหมายเลขผู้ให้บริการ	ส่วนแบ่งการตลาด	กลุ่มตัวอย่าง
AIS	53.05 ล้าน	43.65%	174
TrueMove	36.05 ล้าน	29.66%	119
Dtac	30 ล้าน	24.69%	99
อื่นๆ	3.42 แสน	2%	8
รวม	119.4 ล้าน	100%	400

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของเครือข่ายต่างๆ (Shop) ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด 5 อันดับ (ไทยรัฐออนไลน์, 2558) ได้แก่ เซ็นทรัลเวสต์เกต เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต (บางใหญ่) สยามพารากอน ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต และเมกา บางนา นอกจากนี้ยังเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทต่างๆ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ข้อที่ 1: เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2: อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3: ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4: อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6: เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7: ระบบที่ใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 8: ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 9: ค่าใช้จ่ายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 22 ข้อ ที่แบ่งการให้คะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในระดับใดระดับหนึ่ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตาม

แนวคิดของ Likert Scale ดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วย
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยคุณภาพการบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 22 ข้อ ที่แบ่งการให้คะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในระดับใดระดับหนึ่ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert Scale ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วย
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภาคภูมิใจที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale จำนวน 10 ข้อ ที่แบ่งการให้คะแนนความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบในระดับใดระดับหนึ่ง เป็นการวัดข้อมูลประเภทระดับอันดับ (Ordinal Scale) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับตามแนวคิดของ Likert Scale ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วย
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยใช้วิธีของ Cronbach หรือเรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) ดังนี้ (ยูทธ ไกยวรรณ, 2553)

$$(\alpha) = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ (α)	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือ
$\sum s_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
s_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

เมื่อทดสอบ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างแล้ว นำผลจำนวน 30 ชุดมาหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ควรจะมีค่ามากกว่า 0.70 โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฉบับนี้พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.948
ด้านราคา	0.820
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.899
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.853

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ส่วนของคำถาม	ค่าความเชื่อมั่น
รวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.957
ปัจจัยคุณภาพการบริการ	
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.848
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.917
ด้านการตอบสนองลูกค้า	0.847
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	0.926
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	0.880
รวมปัจจัยคุณภาพการบริการ	0.965
ความภักดีต่อการบริการ	0.946
รวม	0.974

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่ไม่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย ติดต่อกันเป็นระยะเวลากว่า 5 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือทางวิชาการและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้า

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้วิธีการประมวลผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ด้วยการแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นคำร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (ดังตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วย
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถกำหนดได้ (ดังตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วย
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านคุณภาพการบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (ดังตารางที่ 3.5)

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วย
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็น โดยรวมในด้านคุณภาพการบริการ สามารถกำหนดได้ (ดังตารางที่ 3.6)

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การแปรผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วย
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ (ดังตารางที่ 3.7)

ตารางที่ 3.7 เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วย
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของผลคะแนนความคิดเห็นด้านความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537 : 29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นด้านความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถกำหนดได้ (ดังตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 เกณฑ์การแปลผลของค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นด้านความภักดีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับต่างๆ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วย
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดกลุ่มข้อมูลและนำข้อมูลมาบันทึกลงโปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2545)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

โดยที่ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน จำนวนข้อมูลที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2545)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

โดยที่ \bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา

วานิชย์บัญชา. 2545)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.1.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถพยากรณ์อีกตัวแปรหนึ่งได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์คำนวณได้จากสูตร (สายชล สตินสมบูรณ์ทอง, 2555)

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

โดยที่	\hat{Y}	แทน	ค่าของตัวแปรตาม
	b_0	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเป็นศูนย์
	b_1, \dots, b_k	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_1, \dots, X_k	แทน	ค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง โดยไม่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการเลย ติดต่อกันเป็นระยะเวลากว่า 5 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์และแปลผลของข้อมูล โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ ระบบที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ และค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	170	42.50
	หญิง	230	57.50
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	27	6.75
	20 – 29 ปี	81	20.25
	30 – 39 ปี	99	24.75
	40 – 49 ปี	100	25.00
	50 – 59 ปี	80	20.00
	60 ปีขึ้นไป	13	3.25
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.00
	ปริญญาตรี	245	61.30
	ปริญญาโท	65	16.20
	ปริญญาเอก	2	0.50
	รวม	400	100.00
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	37	9.25
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	13.75
	พนักงานบริษัทเอกชน	209	52.25
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	87	21.75
	อื่นๆ เช่น วางงาน	12	3.00
	รวม	400	100.00
รายได้	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	61	15.25
	15,001 – 25,000 บาท	95	23.75
	25,001 – 35,000 บาท	81	20.25
	35,001 – 45,000 บาท	54	13.50
	45,001 – 55,000 บาท	35	8.75
	มากกว่า 55,000 บาท	74	18.50
	รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ	AIS	174	43.50
	TrueMove H	119	29.75
	Dtac	99	24.75
	MY by CAT	4	1.00
	TOT	4	1.00
	รวม	400	100.00
ระบบที่ใช้บริการ	ระบบเติมเงิน (Prepaid)	102	25.50
	ระบบรายเดือน (Postpaid)	298	74.50
	รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่เปิดใช้ บริการ	5 – 6 ปี	125	31.30
	7 – 8 ปี	42	10.50
	9 – 10 ปี	52	13.00
	11 – 12 ปี	42	10.50
	13 – 14 ปี	30	7.50
	15 ปีขึ้นไป	109	27.20
	รวม	400	100.00
ค่าใช้จ่ายบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท	9	2.25
	101 – 300 บาท	56	14.00
	301 – 600 บาท	130	32.50
	601 – 900 บาท	109	27.25
	901 – 1,200 บาท	54	13.50
	1,200 บาทขึ้นไป	42	10.50
	รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 อายุ 20 – 29 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อายุ 50 – 59 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 และอื่นๆ/ว่างงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

รายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 55,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ผู้ที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ ผู้ที่มีรายได้ 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ AIS จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาเป็น TrueMove H จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 Dtac จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 My by CAT จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และ TOT จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ระบบที่ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการระบบรายเดือน (Postpaid) จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือระบบเติมเงิน (Prepaid) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 5-6 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาคือระยะเวลา 15 ปีขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ระยะเวลา 9-10 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ระยะเวลา 7-8 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ระยะเวลา 11-12 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และระยะเวลา 13-14 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 301-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 601-900 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 ค่าใช้จ่าย 101-300 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ค่าใช้จ่าย 901-1,200 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ค่าใช้จ่าย 1,200 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

4.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.83	เห็นด้วยมาก	2
ด้านราคา	3.64	0.87	เห็นด้วยมาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.80	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.81	เห็นด้วยมาก	3
รวมข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	3.81	0.74	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากที่สุดไปน้อยสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ซึ่งเท่ากับด้านการส่งเสริมการตลาด แต่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่างกันคือ 0.83 และ 0.81 ตามลำดับ และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ซึ่งพิจารณาตามรายด้านได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครตามรายด้าน

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์				
สัญญาณโทรศัพท์ที่มีความเสถียร สายไม่หลุดขณะใช้งาน	4.00	0.92	เห็นด้วยมาก	2
สัญญาณโทรศัพท์ที่มีเสียงดัง ชัดเจน	4.02	0.83	เห็นด้วยมาก	1
สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.91	1.02	เห็นด้วยมาก	3
สัญญาณ 3G/4G มีความเสถียร รวดเร็ว	3.85	1.00	เห็นด้วยมาก	4
สัญญาณ 3G/4G สามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่	3.76	1.07	เห็นด้วยมาก	7
สัญญาณ Wifi มีความเสถียร รวดเร็ว	3.72	1.00	เห็นด้วยมาก	8
สัญญาณ Wifi ครอบคลุมทุกพื้นที่	3.61	1.08	เห็นด้วยมาก	9
คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น รูปภาพ เพลง วิดีโอ ไฟล์ต่างๆ รวมไปถึงแอปพลิเคชันมีความรวดเร็ว	3.81	0.97	เห็นด้วยมาก	6
บริการเสริมมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ เช่น คู่มือ รับข่าวสาร เพลงรอสาย คูดวง เป็นต้น	3.83	0.92	เห็นด้วยมาก	5
รวม	3.83	0.83	เห็นด้วยมาก	-
ด้านราคา				
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ที่ได้รับ	3.64	0.99	เห็นด้วยมาก	3
อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ	3.65	0.99	เห็นด้วยมาก	2
บริการเสริมมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงจนเกินไป	3.67	0.98	เห็นด้วยมาก	1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การสะสมแต้มที่ได้จากการใช้งาน สามารถนำไปใช้เพื่อแลกสินค้าและ บริการอื่นๆ ได้อย่างคุ้มค่า	3.62	1.02	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.64	0.87	เห็นด้วยมาก	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
ศูนย์ให้บริการ (Shop)/ตู้บริการ อัตโนมัติ ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจำนวน มากเพียงพอต่อความต้องการ	3.81	0.93	เห็นด้วยมาก	5
ศูนย์ให้บริการ (Shop) อยู่ในทำเลที่ สามารถเดินทางได้สะดวก	3.92	0.90	เห็นด้วยมาก	1
มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ช่องทางให้เลือกใช้บริการ เช่น ศูนย์บริการ (Shop) ตู้บริการอัตโนมัติ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น	3.92	0.89	เห็นด้วยมาก	2
เว็บไซต์ผู้ให้บริการให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย	3.84	0.89	เห็นด้วยมาก	4
แอปพลิเคชันผู้ให้บริการใช้งานง่าย ไม่ ซับซ้อน	3.85	0.92	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.87	0.80	เห็นด้วยมาก	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีโปรโมชั่น/แพ็คเกจ ใช้งานที่ ตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้า	3.84	0.89	เห็นด้วยมาก	3
มีโปรโมชั่น/แพ็คเกจมากมายให้ เลือกใช้	3.86	0.88	เห็นด้วยมาก	1
มีโปรโมชั่น/แพ็คเกจใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.76	0.91	เห็นด้วยมาก	4
มีสิทธิพิเศษมากมาย เช่น ส่วนลดค่า เครื่องดื่ม อาหาร บัตรชมภาพยนตร์ สินค้าต่างๆ ฯลฯ	3.85	0.93	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.83	0.81	เห็นด้วยมาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพิจารณาตามรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ สัญญาณโทรศัพท์ที่มีเสียงดัง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.02 สัญญาณโทรศัพท์ที่มีความเสถียร สายไม่หลุดขณะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 สัญญาณ 3G/4G มีความเสถียร รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 บริการเสริมมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ เช่น ดูหนัง รับข่าวสาร เพลงรอสาย ดูดวง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น รูปภาพ เพลง วิดีโอ ไฟล์ต่างๆ รวมไปถึงแอปพลิเคชันมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 สัญญาณ 3G/4G สามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 สัญญาณ Wifi มีความเสถียร รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 และ สัญญาณ Wifi ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีข้อที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 ได้แก่ สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ สัญญาณ 3G/4G มีความเสถียร รวดเร็ว สัญญาณ 3G/4G สามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ สัญญาณ Wifi มีความเสถียร รวดเร็ว และสัญญาณ Wifi ครอบคลุมทุกพื้นที่ ซึ่งหมายความว่าคำตอบมีการกระจายตัว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ บริการเสริมมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.65 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 และ การสะสมแต้มที่ได้จากการใช้งานสามารถนำไปใช้เพื่อแลกสินค้าและบริการอื่นๆ ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 รวมไปถึงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 ซึ่งหมายความว่าคำตอบมีการกระจายตัว เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ ศูนย์ให้บริการ (Shop) อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวกและมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ เช่น ศูนย์บริการ (Shop) ตู้บริการอัตโนมัติ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันคือ 3.92 แอปพลิเคชันผู้ให้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 เว็บไซต์ผู้

ให้บริการให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และ ศูนย์ให้บริการ (Shop)/ตู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการอัตโนมัติ ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ มีโปรโมชัน/แพ็คเกจมากมายให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 มีสิทธิพิเศษมากมาย เช่น ส่วนลดค่าเครื่องดื่ม อาหาร บัตรชมภาพยนตร์ สินค้าต่างๆ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 มีโปรโมชัน/แพ็คเกจ การใช้งานที่ตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 และมีโปรโมชัน/แพ็คเกจใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตาม ตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.84	0.76	เห็นด้วยมาก	2
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.85	0.80	เห็นด้วยมาก	1
ด้านการตอบสนองลูกค้า	3.83	0.80	เห็นด้วยมาก	3
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	3.81	0.84	เห็นด้วยมาก	5
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า	3.83	0.80	เห็นด้วยมาก	3
รวมข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	3.83	0.74	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากที่สุดไปน้อยสุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันคือ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากันคือ 0.80 และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งพิจารณาตามรายด้านได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครตามรายด้าน

ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความเป็นรูปธรรมของบริการ				
ศูนย์บริการ (Shop) มีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อความต้องการสำหรับการรอรับบริการ	3.69	0.91	เห็นด้วยมาก	4
ศูนย์ให้บริการ (Shop) มีความสะอาดและบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ	3.88	0.82	เห็นด้วยมาก	2
พนักงานมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	3.94	0.81	เห็นด้วยมาก	1
ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาช่วยในการบริการ เช่น ระบบ Chatbot ผู้ช่วยตอบคำถามอัตโนมัติ	3.86	0.85	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.84	0.76	เห็นด้วยมาก	-
ความน่าเชื่อถือ				
พนักงานสามารถบริการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน	3.91	0.86	เห็นด้วยมาก	2
การโฆษณาหรือนำเสนอข้อมูลมีความชัดเจน ชัดเจน ไม่มีมีเงื่อนไขแอบแฝง	3.75	0.91	เห็นด้วยมาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ความเร็วของอินเทอร์เน็ตและการเรียกเก็บค่าใช้บริการ ถูกต้อง ตรงกับแพ็คเกจที่เลือกไว้	3.83	0.92	เห็นด้วยมาก	4
ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี ไม่รั่วไหล อันนำไปสู่ความเดือดร้อนและการรบกวน	3.84	0.95	เห็นด้วยมาก	3
การเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว เช่น แสกนลายนิ้วมือ OTP เป็นต้น	3.92	0.87	เห็นด้วยมาก	1
รวม	3.85	0.80	เห็นด้วยมาก	-
การตอบสนองลูกค้า				
มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ	3.80	0.91	เห็นด้วยมาก	4
พนักงานสามารถบริการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	3.84	0.92	เห็นด้วยมาก	3
พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะบริการหรือแก้ไขปัญหา	3.88	0.88	เห็นด้วยมาก	1
ผู้บริการอัตโนมัติเปิดให้บริการ พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	3.76	0.91	เห็นด้วยมาก	5
เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน/คอลเซ็นเตอร์ของผู้ให้บริการมีความพร้อมให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.86	0.90	เห็นด้วยมาก	2
รวม	3.83	0.80	เห็นด้วยมาก	-
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า				
พนักงานมีทักษะความรู้ สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.90	0.85	เห็นด้วยมาก	1
ผู้ให้บริการมีการติดตามผลหลังการบริการหรือแก้ไขปัญหา	3.73	0.93	เห็นด้วยมาก	4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.80	0.90	เห็นด้วยมาก	2
ผู้ให้บริการรักษาคุณภาพการบริการเป็นไปตามมาตรฐานการบริการได้โดยไม่ขาดตกบกพร่อง	3.79	0.90	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.81	0.84	เห็นด้วยมาก	-
การเอาใจใส่ลูกค้า				
พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.90	0.86	เห็นด้วยมาก	1
พนักงานไม่เลือกปฏิบัติแก่ลูกค้า มีความเอาใจใส่เท่าเทียมกันทุกราย	3.89	0.89	เห็นด้วยมาก	2
ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด ค่าใช้บริการหรือบริการเสริม ในเดือนเกิดให้แก่ลูกค้า	3.83	0.90	เห็นด้วยมาก	3
ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไปให้กับลูกค้าที่เปิดใช้บริการมายาวนานหรือมียอดค่าใช้บริการสูง	3.72	1.00	เห็นด้วยมาก	4
รวม	3.83	0.80	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถพิจารณาตามรายด้านได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ พนักงานมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ศูนย์ให้บริการ (Shop) มีความสะอาดและบรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาช่วยในการบริการ เช่น ระบบ Chatbot ผู้ช่วยตอบคำถามอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 และศูนย์บริการ (Shop) มีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อความต้องการสำหรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 คือ มีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ การเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว เช่น แสกนลายนิ้วมือ OTP เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 พนักงานสามารถบริการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี ไม่รั่วไหล อันนำไปสู่ความเดือดร้อนและการรบกวน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตและการเรียกเก็บค่าใช้บริการ ถูกต้อง ตรงกับแพ็คเกจที่เลือกไว้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และการโฆษณาหรือนำเสนอข้อมูลมีความชัดเจน ไม่มีเงื่อนไขแอบแฝง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 คือ มีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะบริการหรือแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน/คอลเซ็นเตอร์ของผู้ให้บริการมีความพร้อมให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 พนักงานสามารถบริการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 และผู้บริการอัตโนมัติเปิดให้บริการ พร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้า โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คือ มีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ พนักงานมีทักษะความรู้สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ผู้ให้บริการรักษาคุณภาพการบริการเป็นไปตามมาตรฐานการบริการได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 และผู้ให้บริการมีการติดตามผลหลังการบริการหรือแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 คือ มีระดับคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า ผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 พนักงานไม่เลือกปฏิบัติแก่

ลูกค้า มีความเอาใจใส่เท่าเทียมกันทุกราย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษ เช่น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนลดค่าใช้บริการหรือบริการเสริม ในเดือนเกิดให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 และผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไปให้กับลูกค้าที่เปิดใช้บริการมายาวนานหรือมียอดค่าใช้บริการสูง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 รวมไปถึงมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 ซึ่งหมายความว่าคำตอบมีการกระจายตัว เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า โดยรวมพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คือ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

4.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านยินดีที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆ และไม่มีความคิดจะเปลี่ยนผู้ให้บริการในเร็วๆ นี้	3.75	0.95	เห็นด้วยมาก	1
ท่านมักจะแนะนำสินค้าหรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก	3.60	0.93	เห็นด้วยมาก	4
ท่านมักจะบอกเล่าให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ	3.67	0.88	เห็นด้วยมาก	2
ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาเล็กน้อย	3.55	1.03	เห็นด้วยมาก	5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าผู้ ให้บริการคู่แข่งจะลดราคา	3.52	1.04	เห็นด้วยมาก	7
ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะ มีการเชิญให้ได้รับสิทธิพิเศษหรือ ข้อเสนอที่ดีกว่า	3.48	1.02	เห็นด้วยมาก	8
ท่านมักจะปกป้องหรือโต้แย้งเมื่อมีคน วิจารณ์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ท่านกำลังใช้บริการไปในทางลบ	3.35	1.05	เห็นด้วย	10
ท่านไม่สนใจ ถึงแม้ว่าจะมีข่าวด้านลบ เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ท่านกำลังใช้บริการ	3.44	1.03	เห็นด้วยมาก	9
ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการ ดีที่สุดในบรรดาคู่แข่ง	3.52	1.00	เห็นด้วยมาก	6
ท่านมักจะนึกถึงผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการ อยู่เป็นอันดับแรก เมื่อมีคนมาขอ คำแนะนำ	3.62	1.00	เห็นด้วยมาก	3
รวม	3.55	0.86	เห็นด้วยมาก	-

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความ
คิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 โดย
พิจารณาค่าเฉลี่ยรวมจากมากไปน้อยที่สุดคือ ท่านยินดีที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆและไม่มีความคิด
จะเปลี่ยนผู้ให้บริการในเร็ววันนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ท่าน
มักจะบอกเล่าให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 3.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ท่านมักจะนึกถึงผู้ให้บริการเครือข่าย
เอกสารนี้เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เห็นประโยชน์อันนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรก เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ท่านมักจะแนะนำสินค้าหรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการ ดีที่สุดในบรรดาคู่แข่งและท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการคู่แข่งจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันคือ 3.52 แต่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่างกันคือ 1.00 และ 1.04 ตามลำดับ ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมีการเชิญให้ได้รับสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ท่านไม่สนใจ ถึงแม้ว่าจะมีข่าวด้านลบเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และท่านมักจะปกป้องหรือโต้แย้งเมื่อมีคนวิจารณ์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการไปในทางลบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 ซึ่งข้อที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 หมายความว่าคำตอบมีการกระจายตัว

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ ดังนี้ สมมติฐาน 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลกระทบต่อราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยวิเคราะห์ผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรอิสระ	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.743	0.174		4.271	0.000		
ด้านผลิตภัณฑ์	0.389	0.064	0.377	6.071	0.000**	0.377	2.652
ด้านราคา	0.045	0.064	0.046	0.700	0.484	0.344	2.905
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	-0.033	0.074	-0.031	-0.449	0.654	0.313	3.193
ด้านการส่งเสริม การตลาด	0.334	0.070	0.316	4.767	0.000**	0.331	3.025

ค่า R Square = 0.425, Adjusted R Square = 0.419, F = 73.027, p = 0.000, Durbin Watson = 1.859

หมายเหตุ: *ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*, **ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01**

จากตารางที่ 4.7 การหาอิทธิพลแบบ Multiple Regression การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่า 1.859 (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2554 : 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham. 2006) ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า F เท่ากับ 73.027 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า R² เท่ากับ 0.419 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีอิทธิพลความผันแปรของความภักดีร้อยละ 41.9 และอีก 58.1 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์หัตถิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปรอิสระ	b	S.E.	Beta	t	p	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.585	0.174		3.366	0.001		
ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	0.129	0.071	0.115	1.825	0.069	0.351	2.847
ความน่าเชื่อถือ	0.181	0.091	0.170	1.993	0.047*	0.191	5.230
การตอบสนอง ลูกค้า	-0.058	0.098	-0.055	-0.595	0.552	0.165	6.068
การให้ความมั่นใจ แก่ลูกค้า	0.119	0.095	0.116	1.255	0.210	0.162	6.163
การเอาใจใส่ลูกค้า	0.402	0.088	0.376	4.582	0.000**	0.206	4.847

ค่า R Square = 0.454, Adjusted R Square = 0.447, F = 65.396, p = 0.000, Durbin Watson = 1.989

หมายเหตุ: * ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*, ** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01**

จากตารางที่ 4.8 การหาอิทธิพลแบบ Multiple Regression การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น
ในประเด็นค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรทำนายและตัวแปรตามเป็นอิสระต่อกัน พบว่า เป็นไป
ตามข้อตกลงเบื้องต้น Durbin Watson มีค่า 1.989 (Durbin Watson มีค่าระหว่าง 1.5 – 2.5) (กัลยา วา
นิชัยบัญชา. 2554 : 131) และการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในภาวะร่วมเส้นตรงพหุ
(Multicollinearity) พบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการทั้ง 5 ตัวแปร ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ
(Tolerance > 0.1, VIF < 10) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham. 2006) คุณภาพการบริการ
ทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ค่า F เท่ากับ 65.396 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทาง
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดมีอย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.447 แสดงว่าระดับความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อความผันแปรของความภักดีร้อยละ 44.7 และอีก 55.3 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้นั้นนำไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังมีสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปีคิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.30 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 – 35,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 43.50 ใช้ระบบรายเดือน (Postpaid) คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยเปิดใช้บริการมา 5 – 6 ปีคิดเป็นร้อยละ 31.30 และส่วนใหญ่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 301 – 600 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 32.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าแต่ละด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าแต่ละด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ด้านการตอบสนองลูกค้าและด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากันคือ 0.83 และ 0.80 ตามลำดับ และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86 เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ท่านยินดีที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆและไม่มีความคิดจะเปลี่ยนผู้ให้บริการในเร็ววันนี้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 ท่านมักจะบอกเล่าให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ท่านมักจะนึกถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรก เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ท่านมักจะแนะนำสินค้าหรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคาเล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการคู่แข่งจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.04 ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการ ดีที่สุดในบรรดาคู่แข่ง ราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.52 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมีการเชื่อเชิญให้ได้รับสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ท่านไม่สนใจถึงแม้ว่าจะมีข่าวด้านลบเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03 และท่านมักจะปกป้องหรือโต้แย้งเมื่อมีคนวิจารณ์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการไปในทางลบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.05 สำหรับข้อที่มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกินกว่า 1.00 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีคำตอบที่มีการกระจายตัว ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มา 5 – 6 ปี ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน กำลังอยู่ในช่วงตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีร้อยละ 41.9 และอีก 58.1 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ หากผลิตภัณฑ์หรือบริการมีคุณภาพที่ดี มีความน่าสนใจและเข้าถึงความต้องการที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้ ก็จะส่งผลให้เกิดความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (ดร.พนั ใจชาญสุขกิจ. 2558) สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เช่น ใช้โปรแกรมการสร้างความภักดีระหว่าง ลูกค้ากับแบรนด์ (Loyalty Programs) โดยวิธีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็นส่วนลดหรือแลกของรางวัล เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์. 2561)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีทิศทางในทางบวก ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าว สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีร้อยละ 44.7 และอีก 55.3 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา ซึ่งด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือนับเป็นหลักประกันประสิทธิภาพของตราสินค้า เมื่อได้รับความเชื่อถือแล้ว กลุ่มเป้าหมายผู้บริกรก็จะมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าตามกฎหมายแห่งความน่าเชื่อถือ (law of credentials) (Al Ries and Laura Ries. 1998) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่พบอีกว่าในองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงที่ดีนั้น ลูกค้าจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และต่อผลิตภัณฑ์และบริการ และเมื่อมีความภักดีแล้ว ก็จะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำและ นำไปสู่ผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น (รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์. 2557) สำหรับด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากการเอาใจใส่ลูกค้าคือหลักการแรกที่จะทำให้การบริการมีความสมบูรณ์แบบที่สุด โดยผู้ให้บริการจะต้องทราบถึงผู้บริการแต่ละราย ว่าเป็นใคร มีบุคลิกภาพ พฤติกรรมอย่างไร รวมถึงรับรู้และเข้าใจอารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริการในสถานการณ์ที่กำลังบริการอยู่ จึงจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างสูงสุด (พิสิทธิ พิพัฒน์ โภคากุล. 2549)

5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สัญญาณโทรศัพท์มือถือมีเสียงดัง ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 สัญญาณโทรศัพท์มือถือมีความเสถียร สายไม่หลุดขณะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 สัญญาณ 3G/4G มีความเสถียร รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 บริการเสริมมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ เช่น ดูหนัง รับข่าวสาร เพลง รอสาย ดูดวง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 คุณภาพการ Download ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น รูปภาพ เพลง วิดีโอ ไฟล์ต่างๆ รวมไปถึงแอปพลิเคชันมีความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 สัญญาณ 3G/4G สามารถใช้งานได้ทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 สัญญาณ Wifi มีความเสถียร รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ สัญญาณ Wifi ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จะเห็นได้ว่าด้านสัญญาณโทรศัพท์มือถือมีเสียงดัง ชัดเจน และสัญญาณโทรศัพท์มือถือมีความเสถียร สายไม่หลุดขณะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดจนเกือบอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สุด และให้ความสำคัญกับสัญญาณ 3G/4G และ Wifi รองลงมา ซึ่งในปัจจุบันปริมาณการใช้บริการเสียงพบว่ามีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้บริการเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 2 นาทีต่อคนต่อวัน ในทางกลับกันปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (การใช้บริการดาต้า) มีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง 3,294,325,000 กิกะไบต์ หรือทะเล 3 ล้านเทราไบต์ เฉลี่ย 0.14 กิกะไบต์ (140 เมกะไบต์) ต่อคนต่อวัน (คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.). 2561) ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีความจำเป็นในการคำนึงถึงและให้ความสำคัญกับสัญญาณ 3G/4G และ Wifi มากขึ้น

ด้านราคา ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ บริการเสริมมีอัตราค่าบริการที่ไม่สูงจนเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม คุ่มค่ากับคุณภาพสัญญาณโทรศัพท์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และการสะสมแต้มที่ได้จากการใช้งาน สามารถนำไปใช้เพื่อแลกสินค้าและบริการอื่นๆ ได้อย่างคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จะเห็นได้ว่าแต่ละข้อคำถามย่อยในด้านราคามีคะแนนระดับความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกันมาก และถึงแม้ว่าคะแนนระดับความคิดเห็นในด้านราคาจะยังคงอยู่ในระดับที่มาก แต่ก็ยังถือเป็นด้านที่มีคะแนนระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดในบรรดาปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยศึกษา แสดงให้เห็นว่าผู้บริการยังไม่รู้สึกถึงความคุ้มค่าที่สุดเมื่อแลกกับค่าใช้จ่ายที่ได้สูญเสียไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ศูนย์ให้บริการ (Shop) อยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวกและมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ เช่น ศูนย์บริการ (Shop) ผู้บริการอัตโนมัติ ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 แอปพลิเคชันผู้ให้บริการใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เว็บไซต์ผู้ให้บริการให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ ศูนย์ให้บริการ (Shop)/ผู้บริการอัตโนมัติ ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจำนวนมากเพียงพอต่อความต้องการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 จะเห็นได้ว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีคะแนนระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งในด้านนี้ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ดี ทำให้ผู้บริการเข้าถึงบริการได้ง่ายและมีหลากหลายช่องทางให้เลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีโปรโมชั่น/แพ็คเกจมากมายให้เลือกใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีสิทธิพิเศษมากมาย เช่น ส่วนลดค่าเครื่องดื่ม อาหาร บัตรชมภาพยนตร์ สินค้าต่างๆ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 มีโปรโมชั่น/แพ็คเกจ การใช้งานที่ตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีโปรโมชั่น/แพ็คเกจใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จะเห็นได้ว่าทางผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำในส่วนของการมีโปรโมชั่น/แพ็คเกจมากมายให้ได้เลือกใช้ สามารถตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้าได้ดี รวมถึงการมีสิทธิพิเศษมากมาย เช่น ส่วนลดค่าเครื่องดื่ม อาหาร บัตรชมภาพยนตร์ สินค้าต่างๆ ฯลฯ สำหรับในด้าน การมีโปรโมชั่น/แพ็คเกจใหม่ๆ แม้ว่าคะแนนระดับความคิดเห็นจะยังคงอยู่ในระดับที่มาก แต่ก็ยังมีคะแนนค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการมีโปรโมชั่น/แพ็คเกจใหม่ๆ ถือเป็นด้านที่สำคัญอีกด้านที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรนำเสนอโปรโมชั่น/แพ็คเกจใหม่ๆ ออกมาอยู่เรื่อยๆ เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ทุกวันของผู้บริการรุ่นใหม่ (รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์, 2561)

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านเอาใจใส่ลูกค้า พบว่า

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ศูนย์ให้บริการ (Shop) มีความสะอาดและบรรยากาศที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตกแต่งสวยงาม น่าดึงดูดให้เข้าใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่ทันสมัยมาช่วยในการบริการ เช่น ระบบ Chatbot ผู้ช่วยตอบคำถามอัตโนมัติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และศูนย์บริการ (Shop) มีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อความต้องการสำหรับการรอรับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จะเห็นได้ว่า พนักงานมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในด้านนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดเนื่องจากบุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจแรกให้แก่ผู้ได้รับบริการได้ สำหรับด้าน โต๊ะและเก้าอี้เพียงพอต่อความต้องการสำหรับการรอรับบริการนั้น พบว่ามีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุดในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับจำนวนโต๊ะและเก้าอี้มากนัก

ด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ การเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ มีระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัว เช่น แสกนลายนิ้วมือ OTP เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 พนักงานสามารถบริการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของท่านได้เป็นอย่างดี ไม่รั่วไหล อันนำไปสู่ความเดือดร้อนและการรบกวน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความเร็วของอินเทอร์เน็ตและการเรียกเก็บค่าบริการ ถูกต้อง ตรงกับแพ็คเกจที่เลือกไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการโฆษณาหรือนำเสนอข้อมูล มีความชัดเจน ชัดเจน ไม่มีเงื่อนไขแอบแฝง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวและความสามารถในการบริการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ครบถ้วนมากเนื่องจากเป็นข้อที่มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยมาก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรรักษามาตรฐานต่อไปเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการรักษาความเชื่อมั่นและไว้วางใจของผู้ใช้บริการให้คงอยู่

ด้านการตอบสนองลูกค้า ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความพร้อมที่จะบริการหรือแก้ไขปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน/คอลเซ็นเตอร์ของผู้ให้บริการมีความพร้อมให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 พนักงานสามารถบริการหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และตู้บริการอัตโนมัติเปิดให้บริการ พร้อมใช้งานอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 จะเห็นได้ว่าข้อย่อยต่างๆในด้านการตอบสนองลูกค้า ส่วนใหญ่มีระดับคะแนนเฉลี่ยค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับความพร้อมในการบริการและแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานมีทักษะความรู้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาก็เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ผู้ให้บริการรักษาคุณภาพการบริการเป็นไปตามมาตรฐานการบริการได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และผู้ให้บริการมีการติดตามผลหลังการบริการหรือแก้ไขปัญหาก็เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการคัดสรรและอบรมพนักงานให้มีทักษะความรู้ สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาก็เป็นอย่างดีและไม่ควรลืมที่จะคำนึงถึงการติดตามผลหลังการบริการหรือแก้ไขปัญหาก็เป็นอย่างดี เนื่องจาก การติดตามผลเป็นวิธีการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ใช้บริการมีระดับความเห็นด้วยในระดับมากทุกข้อ โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อยได้ดังนี้ พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 พนักงานไม่เลือกปฏิบัติแก่ลูกค้า มีความเอาใจใส่เท่าเทียมกันทุกราย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าใช้บริการหรือบริการเสริม ในเดือนเกิดให้แก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไปให้กับลูกค้าที่เปิดใช้บริการมายาวนานหรือมียอดค่าใช้บริการสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จะเห็นได้ว่าในด้านพนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจและไม่เลือกปฏิบัติแก่ลูกค้า มีความเอาใจใส่เท่าเทียมกันทุกรายมีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง สำหรับด้านการมอบสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดค่าใช้บริการหรือบริการเสริม ในเดือนเกิดของลูกค้าและลูกค้าที่เปิดใช้บริการมายาวนานหรือมียอดค่าใช้บริการสูงพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยน้อยกว่า ซึ่งเป็นอีกด้านที่ควรให้ความสำคัญเนื่องจากสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพิเศษ ประทับใจเมื่อได้รับ และยังเป็นผูกการสัมพันธ์กับผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องในระยะยาวอีกด้วย (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546 : 44-46)

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นด้านความภักดี พบว่าสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการยินดีที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆและไม่มีความคิดจะเปลี่ยนผู้ให้บริการในเร็ววันนี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ผู้ใช้บริการมักจะบอกเล่าให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ผู้ใช้บริการมักจะนึกถึงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนกำลังใช้บริการอยู่เป็นอันดับแรกเมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้ใช้บริการมักจะแนะนำสินค้าหรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนกำลังใช้บริการให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ผู้ใช้บริการยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมีการขึ้นราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เล็กน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นว่าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนกำลังใช้บริการ ดีที่สุดในบรรดาคู่แข่งและยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการคู่แข่งจะลดราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับคือ 3.52 ผู้ใช้บริการยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมีการเชิญให้ได้รับสิทธิพิเศษหรือข้อเสนอที่ดีกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ผู้ใช้บริการไม่สนใจ ถึงแม้ว่าจะมีข่าวด้านลบเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนกำลังใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และผู้ให้บริการมักจะปกป้องหรือโต้แย้งเมื่อมีกรณีวิจารณ์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนกำลังใช้บริการไปในทางลบ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.35 จากข้างมูลข้างต้นจะเห็นว่าในแต่ละข้อย่อยมีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อย่อย ผู้ใช้บริการมักจะปกป้องหรือโต้แย้งเมื่อมีกรณีวิจารณ์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตนกำลังใช้บริการไปในทางลบ ที่มีระดับความคิดเห็นค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สอดคล้องกับทฤษฎีของวาทิต ประสมทรัพย์ (2561) ซึ่งกล่าวว่า ความภักดีต่อสินค้าสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อ ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง ความชอบมากกว่า การลดตัวเล็ก และการเป็นอันดับแรกในใจ

5.2.4 อภิปรายผลการทดสอบความมีอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงบริการเสริมพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2016) ซึ่งกล่าวว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการคือ สิ่งที่ผู้ให้บริการนำเสนอขึ้นมาให้ลูกค้าหรือผู้ให้บริการเกิดความสนใจและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อหรือใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจวรรณ จันทร์จรรุงศ์ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอส ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของวาทิต ประสมทรัพย์ (2561) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมหนึ่งของผู้ใช้บริการที่มีความภักดีต่อตราสินค้า คือความไม่หวั่นไหวต่อราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่เปลี่ยนแปลง (Price Tolerance) หรือการที่ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ไม่ว่าจะราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ลูกค้าก็ยังคงไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าของกลุ่ม

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้ให้บริการแต่ละรายมีการแข่งขันกันสูงและมีความพร้อมที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า จะเห็นได้ว่าเกือบทุกห้างสรรพสินค้าจะมีศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เสมอ ดังนั้น จึงมีช่องทางการจำหน่ายเป็นจำนวนมากและใกล้เคียงกัน ยิ่งปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลด้วยแล้ว จึงไม่มีผู้ให้บริการรายใดละเลยการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อช่วยในการสร้างและเพิ่มช่องทางการติดต่อใช้บริการ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ ผู้บริการอัตโนมัติ จึงเป็นผลให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงการใช้บริการ ได้ง่ายและตลอดเวลา

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการมีแรงจูงใจที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และมีการให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจต่างๆ ที่ผู้ให้บริการเสนอให้ รวมไปถึงสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดค่าเครื่องดื่ม อาหาร บัตรชมภาพยนตร์ สินค้าต่างๆ ฯลฯ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสรญา เข้มเจริญ (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยภาพรวมคือ ด้านส่งเสริมการตลาด

5.2.5 อภิปรายผลการทดสอบความมีอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าจากปัจจัยด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน มีเพียงด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา อรุณทองวิไล (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจ

ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิเคราะห์พบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการควรมี เช่น สร้างความไว้วางใจให้กับผู้ให้บริการด้วยการรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง รวมไปถึงยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อผู้ให้บริการได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ให้บริการได้รับประสบการณ์ที่ดี เป็นผลให้เกิดการใช้ต่ออย่างต่อเนื่อง ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของคณุตม์ ระเบิดเมทธิ (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ และ ด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและภักดีในตราสินค้าของธุรกิจ ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอลิษา จิตนิมานะกุล (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยคง สิทธิเลขหมายเดิมในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นตัวแปรเดียวที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ให้บริการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ให้บริการได้หลายวิธี เช่น นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไป ตรงมาและชัดเจน โดยไม่มีเงื่อนไขอื่นแอบแฝง เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการไม่ได้คาดหวังกับด้านการตอบสนองลูกค้ามากนักเนื่องจากผู้ให้บริการไม่ได้มีเหตุผลให้ติดต่อกับผู้ให้บริการเป็นประจำทุกวัน อีกทั้ง บางปัญหา ผู้ใช้บริการบางส่วนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง เนื่องจากผู้บริการรุ่นใหม่มีความสามารถด้านเทคโนโลยีกันมากขึ้นและอาจมีการศึกษาขั้นตอนการแก้ไขปัญหาด้วยตนเองผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต จึงไม่มีความจำเป็นต้องติดต่อกับผู้ให้บริการบ่อยๆ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของรศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์ (2561) ซึ่งกล่าวว่าสำหรับคนรุ่นนี้ คอมพิวเตอร์ไม่ใช่เทคโนโลยีอีกต่อไป แต่เป็นเสมือนอุปกรณ์ เครื่องใช้อย่างหนึ่ง คนรุ่นนี้จะมองว่า ความล้มเหลวเป็นวิธีการที่รวดเร็วที่สุดที่จะได้เรียนรู้ ความรู้ใดก็ตามที่เกิดมีความจำเป็นในอนาคต ก็สามารถที่จะเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วผ่านปลายนิ้วสัมผัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเกิดจากเหตุผลด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการทุกรายคำนึงถึงและทำให้รูปแบบการบริการมีการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทุกๆผู้ให้บริการพึงมี จึงทำให้ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าถือเป็นสิ่งจำเป็นในการให้บริการด้วย ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้คาดหวังมากนักเนื่องจากเป็นสิ่งที่ควรได้รับอยู่แล้ว โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ Parazuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L (1985) ซึ่งกล่าวว่า การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ คือ การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และมีสัมมาคารวะ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มาใช้บริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมอบให้ เช่น มีการศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อการดูแลที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละรายให้มีความพึงพอใจสูงสุด รวมถึงการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ลูกค้ารับทราบได้อย่างทั่วถึงและถูกต้อง ผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชา อรุณทองวิไล (2558) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในส่วนของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจในธุรกิจการให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของผู้บริโภคแต่ละด้านส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพบว่าในด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่ส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ให้บริการสามารถแสดงความเอาใจใส่ผู้ให้บริการด้วยการทำให้ลูกค้ามีความรู้ลึกพิเศษและประทับใจ เช่น มอบสิทธิพิเศษต่างๆ ให้แก่ลูกค้าที่เปิดใช้บริการมานานหรือมียอดค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงมอบให้สำหรับในเดือนเกิดด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

เนื่องจากปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างมาก แต่ละบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการแข่งขันทางการตลาดกันมาก

โดยผลจากการศึกษาสามารถระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อความความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการสมควรได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและความน่าเชื่อถือ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังรักษาฐานลูกค้าเก่าให้คงอยู่ได้ด้วย

1) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ให้บริการควรมีการเอาใจใส่ลูกค้าและเก็บข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละรายเพื่อการบริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษและประทับใจ เช่น ผู้ให้บริการสามารถจดจำวันคล้ายวันเกิดของลูกค้าได้และมอบสิทธิพิเศษเล็กน้อยๆให้ นอกจากนี้ ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการมุ่งเน้นกับการเชิญชวนลูกค้ารายใหม่มากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าที่ค่อนข้างจะละเอียด ซึ่งเห็นได้จากผลการวิเคราะห์ ซึ่งพบว่าผู้ให้บริการมักไม่ค่อยมีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าที่เปิดใช้บริการมายาวนานหรือมียอดค่าใช้จ่ายบริการสูงๆ หรือเป็นสิทธิพิเศษที่ไม่ค่อยตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการไม่ควรละเลยในด้านนี้ เนื่องจากอาจก่อให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการได้ และหากลูกค้าเก่าได้รับสิทธิพิเศษที่ตอบสนองต่อความต้องการได้ ก็จะก่อให้เกิดการ

2) ด้านความน่าเชื่อถือ ในปัจจุบัน ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญและละเอียดอ่อนต่อผู้ให้บริการมาก ผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารต่อกำพูดและยึดมั่นในคำสัญญาที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการได้ รวมถึงการให้ข้อมูลที่มีความซื่อตรงและชัดเจน ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดอันนำไปสู่ผู้ให้บริการมีเจตนาได้รับผลประโยชน์แอบแฝง นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญระวังในเรื่องการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายการใช้บริการไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด เนื่องจากข้อผิดพลาดเพียงครั้งเดียวอาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าผู้ภักดีได้

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบัน สังคมไทยก้าวสู่สังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี มีการใช้งานโซเชียลมีเดียสูง เช่น มีผู้ใช้งาน Facebook กว่า 40 ล้านคน และมีผู้ใช้งาน Line กว่า 30 ล้านคน เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้งาน

ผ่านการทำธุรกรรมออนไลน์ในระบบ Mobile Banking ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เว็บไซต์เชื่อมโยงด้านการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากต่อสังคมไทย ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรตระหนักถึง และไม่ควรละเลยให้เกิดข้อผิดพลาดแม้แต่น้อย เนื่องจากความล้มเหลวของสัญญาณอินเทอร์เน็ตแม้ช่วงเวลาสั้นๆ อาจก่อให้เกิดการตัดสินใจเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการแต่ละบริษัททำในส่วนของส่งเสริมการตลาดค่อนข้างดีแล้ว เนื่องจากโปรโมชั่นและแพ็คเกจสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้พอสมควร แต่หากจะให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมากขึ้น ผู้ให้บริการควรจัดทำแพ็คเกจที่ผู้บริกากรสามารถกำหนดเองได้ว่าต้องการปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตหรือการโทรเข้า-ออกเท่าใด นอกจากนี้ เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์หรือความได้เปรียบของผู้ใช้บริการในการเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทต่างๆ ผู้ให้บริการควรติดต่อกับบริษัทธุรกิจอื่นๆ หลากหลายประเภท เพื่อเป็นลูกค้าและนำเสนอสิทธิพิเศษร่วมกันให้กับลูกค้าที่มีร่วมกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กรมการปกครอง. จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร. 2561.

[Online]. Available: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>.

กฤษดา เขียววัฒนสุข และ สรญา เข้มเจริญ. 2560. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มี
ความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารการจัดการ
ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2554. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

กณุตม์ ระเบิดเมทนี. 2557. “คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าและความ
ภักดีในตราสินค้าของธุรกิจให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร”.
การศึกษาระดับปริญญาโท. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตตินันท์ เศษะคุปต์. 2540. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชา
จิตวิทยาการบริการเล่มที่1 หน่วยที่ 1-7 นนทบุรีสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์,
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ส.เอเชียเพรส.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ทิปโป่ง พอยท์.

ณัฐวัฒน์ เกียรประดิษฐ์. 2559. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของ
ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ผลประกอบการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไตรมาสที่ 3/2561.

2562. [Online]. Available: <https://www.set.or.th>.

ไทยรัฐออนไลน์. 5 อันดับห้างสรรพสินค้าใหญ่ที่สุดในไทย. 2558. [Online]. Available.

<https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/516137>.

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). เครื่องหมายบริการบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด
(มหาชน). 2562. [Online]. Available: <https://www.cattelcom.com/>.

บริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ ดีพีซี. เครื่องหมายบริการบริษัท ดิจิตอลโฟน จำกัด หรือ ดีพีซี.

2556. [Online]. Available: <http://suebsak.com/story/2013/09/tech20130912.html>.

บริษัท ทรูมูฟ จำกัด. เครื่องหมายบริการบริษัท ทรูมูฟ จำกัด. 2562. [Online]. Available:

<https://truemoveh.truecorp.co.th/>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). **เครื่องหมายบริการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)**. 2562. [Online]. Available: <https://www.tot.co.th/>.
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค. **เครื่องหมายบริการบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือดีแทค**. 2562. [Online]. Available: <http://www.dtac.co.th/home.html>.
- บริษัท เรียวลุมพ์ จำกัด. **เครื่องหมายบริการบริษัท เรียวลุมพ์ จำกัด**. 2554. [Online]. Available: <https://www.thairath.co.th/content/166878>.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส. **เครื่องหมายบริการบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส**. 2562. [Online]. Available: <http://www.ais.co.th/>.
- บริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทซ. **เครื่องหมายบริการบริษัท ฮัทซัน ซีเอที ไรร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทซ.** 2555. [Online]. Available: <http://www3.truecorp.co.th/truemoveh/activity/entry/257>.
- เบญจวรรณ จันทร์จาวงศ์. 2559. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล”. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปี่ยมศักดิ์ เมนะเสวด. 2555. **วิวัฒนาการโทรศัพท์มือถือในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา**. วารสารราชบัณฑิตยสถาน.
- ผู้จัดการออนไลน์. **3 กลยุทธ์จัดโปรฯ มัดใจลูกค้าให้กลับมาซื้อซ้ำ**. 2561. [Online]. Available: <https://mgronline.com/smes/detail/961000003230>.
- พจน์ ใจหาญสุขกิจ. 2558. **ความภักดีในแบรนด์ หรือ Brand loyalty เกิดขึ้นได้อย่างไร?**. [Online]. Available: <http://www.drphot.com/talk/archives/2593>.
- พรทิพย์ ประดิษฐากร. 2556. “การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับสมาชิกบัตรสร้างความภักดีของธุรกิจบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พลชัย เพชรปลอด. 2562. **รักษาฐานลูกค้าเก่าไม่ยากด้วย 5 วิธี**. [Online]. Available: https://www.sentangedtee.com/thinking-executive/article_101691.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกทากุล. 2549. **เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- มัลลิกา บุณนาค. 2537. **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ยูท ใทยวรรณ. 2553. **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์. 2557. **ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง และความเสีย.** วารสารมองมุมใหม่. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์. 2561. **คนรุ่นใหม่ กับ การเรียนรู้.** วารสารมองมุมใหม่. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เกลิมจิรรัตน์. 2539. **คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : ชรรมสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. 2552. **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ยูบีซีแอล บั๊คส์.
- สายชล สตินสมบูรณ์ทอง. 2555. **สถิติเบื้องต้น**. พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพฯ : จามจุรีโปรดักท์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. **ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่**. 2561. [Online]. Available: <https://www.nbt.go.th/>.
- เสรีวงษ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนตลาด**. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อนุชา อรุณทองวิไล. 2557. “ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการและความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลต่อความภักดีของธุรกิจผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่”. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัย. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อุดมพัฒน์กิจ. 2548. **จิตวิทยาบริการ**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ดีไซน์.
- อลิษา จูติมานะกุล. 2558. “ความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยคงสิทธิเลขหมายเดิม ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. การศึกษาอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัย. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. 1991. **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
- Al Ries and Laura Ries. 2002. **The 22 Immutable Laws of Branding**. HarperBusiness; 1st edition.
- Backman, S. J. 1988. **The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation serviced**. Unpublished doctoral thesis, Texas A and M University, Tx.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- BLT Bangkok. ยอดทำธุรกรรมออนไลน์พุ่ง เตรียมพร้อมผู้ตั้งคมาไร้เงินสด. 2561. [Online]. Available: <http://www.bltbangkok.com/article/info/8/920>.
- Buzzell, Robert D., and Bradley, T. Gale. 1987. **The PIMS Principles**. New York: The Free Press.
- CRF MANAGEMENT. เราจะวัดความภักดีของลูกค้าได้อย่างไร. 2561. [Online]. Available: <https://www.crfmgt.com/content/12773>.
- Crosby, P. B. 1988. **Quality is Free**. New York : McGraw – Hil.
- Gamble, S., & Woodcock, N. 1989. **Customer relationship management (CRM) & corporate renaissance**. CA : Cole.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. 2006. **Multivariate data analysis (Vol. 6)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Khantanapha, Napaporn.2000. **An Empirical Study of Service Quality in Part-time MBA Program in Private and Public Universities in Thailand**. Dissertation submitted to the Degree of Doctor of Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Kotler, P. 2016. **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (15th Global ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kolter, P. 2010. **Marketing management (The Millennium ed.)**. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketing91. **Five product levels in Marketing**. 2018. [Online]. Available: <https://www.marketing91.com/five-product-levels/>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. 2013. **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. 1988. **SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality**. Journal of Retailing 64.
- Positioning Magazine Online. ภาพรวมโทรศัพท์มือถือของไทย.2561. [Online]. Available: <https://www.positioningmag.com>.
- Schmenner, Roger W. 1995. **Service operations management**. Englewood Cliifs, NJ Prentice-Hall.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, and L. L., Berry. 1990. **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

[] ชาย

[] หญิง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ
- น้อยกว่า 20 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี
- 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
- ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. อาชีพ
- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 – 25,000 บาท
- 25,001 – 35,000 บาท 35,001 – 45,000 บาท
- 45,001 – 55,000 บาท มากกว่า 55,000 บาท
6. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ (กรณีที่ใช้บริการมากกว่า 1 เครือข่าย ให้เลือกเครือข่ายที่เปิดใช้บริการมายาวนานที่สุด)
- AIS TrueMove H
- Dtac MY By CAT
- TOT อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ระบบที่ใช้บริการ
- ระบบเติมเงิน (Prepaid) ระบบรายเดือน (Postpaid)
8. ระยะเวลาที่เปิดใช้บริการ
- 5 – 6 ปี 7 – 8 ปี 9 – 10 ปี
- 11 – 12 ปี 13 – 14 ปี 15 ปีขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ค่าใช้จ่ายบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน

- [] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท [] 101 – 300 บาท
 [] 301 – 600 บาท [] 601 – 900 บาท
 [] 901 – 1,200 บาท [] 1,200 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในการใช้บริการเครือข่าย
 โทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ
 เดียว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สัญญาณโทรศัพท์ที่มีความเสถียร สายไม่ หลุดขณะใช้งาน					
2. สัญญาณโทรศัพท์ที่มีเสถียรคง ชัดเจน					
3. สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมทุกพื้นที่					
4. สัญญาณ 3G/4G มีความเสถียร รวดเร็ว					
5. สัญญาณ 3G/4G สามารถใช้งานได้ทุก พื้นที่					
6. สัญญาณ Wifi มีความเสถียร รวดเร็ว					
7. สัญญาณ Wifi ครอบคลุมทุกพื้นที่					
8. คุณภาพการ Download ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต เช่น รูปภาพ เพลง วิดีโอ ไฟล์ ต่างๆ รวมไปถึงแอปพลิเคชันมีความ รวดเร็ว					
9. บริการเสริมมีความหลากหลายให้เลือกใช้ บริการ เช่น คู่มือ รับข่าวสาร เพลงรอสาย ดูดวง เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
10. อัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสม คຸ້ມคຳ กับคุณภาพสัญญาณ โทรศัพท์ที่ได้รับ					
11. อัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสม คຸ້ມคຳ กับความเร็วอินเทอร์เน็ตที่ได้รับ					
12. บริการเสริมมีอัตราค่าใช้บริการที่ไม่สูง จนเกินไป					
13. การสะสมแต้มที่ได้จากการใช้งาน สามารถ นำไปใช้เพื่อแลกสินค้าและบริการอื่นๆ ได้ อย่างคຸ້ມคຳ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
14. ศูนย์ให้บริการ (Shop)/ตู้บริการอัตโนมัติ ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจำนวนมากเพียงพอ ต่อความต้องการ					
15. ศูนย์ให้บริการ (Shop) อยู่ในทำเลที่ สามารถเดินทางได้สะดวก					
16. มีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง ให้เลือกใช้บริการ เช่น ศูนย์บริการ (Shop) ตู้บริการอัตโนมัติ ช่องทางออนไลน์ เป็น ต้น					
17. เว็บไซต์ผู้ให้บริการให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าถึงได้ง่าย					
18. แอปพลิเคชันผู้ให้บริการใช้งานง่าย ไม่ ซับซ้อน					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
19. มีโปรโมชั่น/แพ็คเกจ การใช้งานที่ ตอบสนองต่อการใช้งานของลูกค้า					
20. มีโปรโมชั่น/แพ็คเกจมากมายให้เลือกใช้					
21. มีโปรโมชั่น/แพ็คเกจใหม่ๆ อยู่เสมอ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
22. มีสิทธิพิเศษมากมาย เช่น ส่วนลดค่า เครื่องคัม อาหาร บัตรชมภาพยนตร์ สินค้า ต่างๆ ฯลฯ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ
เดียว

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความ ภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)					
23. ศูนย์บริการ (Shop) มีโต๊ะและเก้าอี้เพียงพอ ต่อความต้องการสำหรับการรอรับบริการ					
24. ศูนย์ให้บริการ (Shop) มีความสะอาดและ บรรยากาศที่ดี ตกแต่งสวยงาม น่าดึงดูดให้ เข้าใช้บริการ					
25. พนักงานมีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
26. ผู้ให้บริการมีการนำอุปกรณ์หรือเครื่องมือ ที่ทันสมัยมาช่วยในการบริการ เช่น ระบบ Chatbot ผู้ช่วยตอบคำถามอัตโนมัติ					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
27. พนักงานสามารถบริการหรือแก้ไขปัญหา ได้อย่างถูกต้องแม่นยำและครบถ้วน					
28. การโฆษณาหรือนำเสนอข้อมูลมีความ ชัดเจน ชัดเจน ไม่มีเงื่อนไขแอบแฝง					
29. ความเร็วของอินเทอร์เน็ตและการเรียกเก็บ ค่าบริการ ถูกต้อง ตรงกับแพ็คเกจที่ เลือกไว้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความ ภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
30. ผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลของท่านได้เป็น อย่างดี ไม่รั่วไหล อันนำไปสู่ความ เดือดร้อนและการรบกวน					
31. การเข้าใช้งานผ่านช่องทางออนไลน์ มี ระบบรักษาความปลอดภัยในการเข้าถึง ข้อมูลส่วนตัว เช่น แสกนลายนิ้วมือ OTP เป็นต้น					
การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness)					
32. มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ					
33. พนักงานสามารถบริการหรือแก้ไขปัญหา ได้อย่างรวดเร็ว					
34. พนักงานมีความกระตือรือร้น มีความ พร้อมที่จะบริการหรือแก้ไขปัญหา					
35. ศูนย์บริการอัตโนมัติเปิดให้บริการ พร้อมใช้ งานอยู่เสมอ					
36. เว็บไซต์/แอปพลิเคชัน/คอลเซ็นเตอร์ของผู้ ให้บริการมีความพร้อมให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)					
37. พนักงานมีทักษะความรู้ สามารถแนะนำ และแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี					
38. ผู้ให้บริการมีการติดตามผลหลังการบริการ หรือแก้ไขปัญหา					
39. ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงการบริการอย่าง สม่ำเสมอ เพื่อให้การบริการตรงกับความ ต้องการของลูกค้า					
40. ผู้ให้บริการรักษาคุณภาพการบริการ เป็นไปตามมาตรฐานการบริการได้อย่างไม่ ขาดตกบกพร่อง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความ ภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy)					
41. พนักงานยินดีรับฟังความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะของลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
42. พนักงานไม่เลือกปฏิบัติแก่ลูกค้า มีความ เอาใจใส่เท่าเทียมกันทุกราย					
43. ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดค่า ใช้บริการหรือบริการเสริม ในเดือนเกิด ให้แก่ลูกค้า					
44. ผู้ให้บริการมอบสิทธิพิเศษที่เหนือกว่า ลูกค้าทั่วไปให้กับลูกค้าที่เปิดใช้บริการมา ยาวนานหรือมียอดค่าใช้บริการสูง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงกับท่านมากที่สุดเพียงคำตอบ
เดียว

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
45. ท่านยินดีที่จะใช้บริการต่อไปเรื่อยๆและไม่ มีความคิดจะเปลี่ยนผู้ให้บริการในเร็ววันนี้					
46. ท่านมักจะแนะนำสินค้าหรือบริการของ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้ บริการให้แก่เพื่อน ญาติ และคนรู้จัก					
47. ท่านมักจะบอกเล่าให้แก่เพื่อน ญาติ และ คนรู้จัก เมื่อได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการ ใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความจงรักภักดีต่อการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
48. ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมี การขึ้นราคาเล็กน้อย					
49. ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าผู้ ให้บริการคู่แข่งจะลดราคา					
50. ท่านยังคงไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงแม้ว่าจะมี การเชิญให้ได้รับสิทธิพิเศษหรือ ข้อเสนอที่ดีกว่า					
51. ท่านมักจะปกป้องหรือโต้แย้งเมื่อมีคน วิจารณ์เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่าน กำลังใช้บริการ ไปในทางลบ					
52. ท่านไม่สนใจ ถึงแม้ว่าจะมีข่าวด้านลบ เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่าน กำลังใช้บริการ					
53. ท่านมีความเชื่อมั่นว่าเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการ ดี ที่สุดในบรรดาคู่แข่ง					
54. ท่านมักจะนึกถึงผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านกำลังใช้บริการอยู่ เป็นอันดับแรก เมื่อมีคนมาขอคำแนะนำ					

*****ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์*****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY OF MOBILE NETWORK PROVIDERS IN BANGKOK

ผู้ศึกษา : นางสาวสุชาวดี คำรงเด็งเกียรติ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
วิทยาลัยบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง (พ.ศ. 2562)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง โดยไม่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการเลยติดต่อกันเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 40 – 49 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งมีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS ระบบรายเดือน (Postpaid) โดยเปิดใช้บริการมา 5 – 6 ปี และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 301 – 600 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) study marketing mix affecting customers' brand loyalty of mobile network providers in Bangkok 2) study service quality affecting customer's brand loyalty of mobile network in Bangkok. Data were collected from 400 questionnaires. The samples are populations who live in Bangkok and never change mobile network within 5 years. The results of the research showed that most of the women are aged between 40 and 49 years old. They graduated with a bachelor's degree. They were office worker who earning 25,001-35,000 baht. Most of population used AIS with postpaid and used a service for 5-6 years. They had cost of service between 301 – 600 baht per month. The results of study found product and promotion which are the factors of marketing mix affecting customer's brand loyalty of mobile network providers in Bangkok at the statistical significance level 0.01. In addition, reliability and empathy which are the factors of service quality also affecting customers' brand loyalty of mobile network in Bangkok at the statistical significance level 0.05 and 0.01 respectively.

วิธีการดำเนินการ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง โดยไม่มีการเปลี่ยนผู้ให้บริการเลยติดต่อกันเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไปและเป็นหมายเลขบุคคลธรรมดาจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือการแบ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บริษัท "AIS" "TrueMove" "DTAC" และอื่นๆ สุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละบริษัทโดยอ้างอิงจากจำนวนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือส่วนแบ่งการตลาด และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการของเครือข่ายต่างๆ (Shop) ตามห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต (บางใหญ่) สยามพารากอน พิวเจอร์พาร์ครังสิต และเมกา บางนา นอกจากนี้ยังเลือกแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่บริษัทต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา



1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา



จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 61.30 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 52.25 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย AIS คิดเป็นร้อยละ 43.50 ใช้ระบบรายเดือน (Postpaid) คิดเป็นร้อยละ 74.50 โดยเปิดใช้บริการมา 5 – 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.30 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 301 – 600 บาท ต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 32.50 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า พบว่าโดยรวมกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีผลการประเมินอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการเอาใจใส่ลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ



เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญอย่างมากแก่ละบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการแข่งขันทางการตลาดกันมาก โดยผลจากการศึกษาสามารถระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่าปัจจัยคุณภาพการบริการสมควรได้รับการพัฒนาเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าและความน่าเชื่อถือ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังรักษาฐานลูกค้าเก่าให้คงอยู่ได้

