

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
และบริการที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปิ่นนัท จอมจักร์

งานวิจัยนี้เป็นลิขสิทธิ์ของ
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2559

The Relations of Marketing Mix Approach on Customers'
Satisfaction, Engagement and Their Decisions on Products &
Services related to Mobile Phone Networking

Pannathadh Chomchark

This research is a copyright of
Faculty of Business Administration
Thai-Nichi Institute of Technology
2016

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีต่อการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

(The Relations of Marketing Mix Approach on Customers' Satisfaction, Engagement and Their Decisions on Products & Services related to Mobile Phone Networking)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรในการ ทำวิจัยคือ ลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,250 คนใช้การ เลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี ประเภทระบบการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ แบบเหมาจ่ายรายเดือน ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 301 - 600 บาท ความถี่ในการ เข้าใช้บริการ นาน ๆ ครั้ง (1 - 2 ครั้งต่อปี) ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาแล้ว 4 - 7 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากการได้รับบริการในระดับ มาก และยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านความพึงพอใจจากการได้รับ บริการและความผูกพันของลูกค้าในระดับค่อนข้างมาก (2) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรง เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า (3) ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการน้อยมาก (4) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการในระดับมาก

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความผูกพันของลูกค้า

(The Relations of Marketing Mix Approach on Customers' Satisfaction, Engagement and Their Decisions on Products & Services related to Mobile Phone Networking)

ABSTRACT

This research is a quantitative study that focused on the relations of Marketing Combinations Approach on customers' satisfaction, engagement and their decisions on products and services related to mobile phone networking, using questionnaires for data collection. The convenient random sampling group was derived from a number of 1,250 mobile phone networking customers, residing in Bangkok and vicinities. The statistical tools for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation modeling analysis.

The results showed that the majority of samplings were female in the age of 40 - 49 years old, using the mobile networking service in the category of monthly fixed post-paid with average monthly charge of Baht 301 – 600. Their frequency on using services is just a few times a year and they have used that mobile phone networking for 4 – 7 years. Further details showed that (1) Customer's views on Marketing Mix Approach (CMMA) had direct positive influences on their high satisfaction of services. Meanwhile, it also had indirect positive influences on their decisions on products and services with rather high satisfaction, (2) CMMA also showed its positive influences on their engagement of products and services, (3) Services satisfaction had low influences on their decisions on products and services, and (4) Customer's engagement had high influences on their decisions on products and services.

Key words : Customer's views on Marketing Mix Approach, Customer's Engagement

ประกาศคุณูปการ

การวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดีเนื่องจากได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี จากคณะบริหารธุรกิจและฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ ที่ได้อนุมัติโครงการและงบประมาณสนับสนุนในการทำวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในแบบเสนอหัวข้องานวิจัย จนสามารถทำให้การวิจัยในครั้งนี้เสร็จสิ้นตามเป้าหมายการดำเนินการ

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ อาจารย์วิวัฒน์ ภัคพรหมินทร์ รองคณบดีฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ และอาจารย์ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ รักษาการประธานหลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์พิจารณาตรวจสอบและแก้ไขข้อคำถาม ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์และถูกต้องเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

ปณณทัต จอมจักร์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (ภาษาไทย).....	ก
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ).....	ข
ประกาศคุณูปการ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	4
1.5 คำนิยามศัพท์.....	4
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	9
2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ.....	13
2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ (7P's) และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	15
2.2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	19
2.2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า.....	20
2.2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย.....	37
3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
3.7 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย.....	53
3.8 สรุปวิธีดำเนินการวิจัย.....	54
4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	58
4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน.....	61
4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	62
4.4.1 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	63
4.4.2 โมเดลความผูกพันของลูกค้า.....	65
4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และ บริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	67
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 อภิปรายผล.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	79
รายการอ้างอิง.....	81
ภาคผนวก	
แบบสอบถามการวิจัย.....	85
ข้อมูลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามตอนที่ 2 ของผู้เชี่ยวชาญ.....	94
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด.....	102

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า	
2.1	สรุปลักษณะที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	33
3.1	ผลการคาดการณ์จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการ ปี 2558-2562.....	38
3.2	ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %.....	39
3.3	เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า.....	44
3.4	เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	45
3.5	เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับความผูกพันต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	46
3.6	เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	47
3.7	การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient).....	49
3.8	เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	50
3.9	ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย.....	52
3.10	แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล.....	53
4.1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	57
4.2	ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	60
4.3	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....	61
4.4	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ภาพรวม.....	63
4.5	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ภาพรวม.....	64
4.6	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ภาพรวม.....	65
4.7	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ภาพรวม.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.8	ค่าดัชนี และค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพัน ของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล).....	68
4.9	ค่าดัชนี และค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของ ลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม (หลังปรับโมเดล).....	69
4.10	การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม.....	70

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	ความต้องการตามลำดับชั้นของมาสโลว์.....	21
2.2	The Customer Engagement Hierarchy	23
2.3	The Gallup Path	24
2.4	โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	25
2.5	ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision).....	27
2.6	กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	35
4.1	ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ภาพรวม.....	64
4.2	ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ภาพรวม.....	66
4.3	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล).....	67
4.4	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม (หลังปรับโมเดล).....	69
4.5	โมเดลสรุป.....	72

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารและโทรคมนาคม กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานหลักของประเทศไทย และพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารในประเทศไทยก็เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้านแต่ไม่ต้องการ สายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆได้ ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโดยผ่าน สถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละราย สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายของ โทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการอื่นๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนอกจากจะสามารถใช้ในการสื่อสารทางเสียงแล้วยังสามารถสื่อสารข้อมูลด้วยรูปแบบอื่นอีก เช่น สนับสนุนการสื่อสารด้วยข้อความ เช่น SMS, การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต, การสื่อสารด้วยแบบ Multimedia เช่น MMS, นาฬิกา, นาฬิกาปลุก, นาฬิกาจับเวลา, ปฏิทิน, ตารางนัดหมาย, สเปรดชีต, โปรแกรมประมวลผลคำ, รวมไปถึงความสามารถในการรองรับแอปพลิเคชันของจาวาเช่น เกมต่างๆได้

"ผลสำรวจการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก พบว่า ปี 2561 คนไทยใช้สมาร์ตโฟน 90% ใช้งานผ่านเครือข่าย 3G และ 4G เพิ่มขึ้น 5 เท่า จากปี 2558 มีผู้ใช้งาน 87 ล้านเลขหมาย" ผู้บริโภคทั่วโลกนิยมใช้สมาร์ตโฟน ส่งผลให้การให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากรายงาน South East Asia and Oceania Report ระบุถึงแนวโน้มการใช้งานและอุตสาหกรรมโทรคมนาคมของไทย โดยผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้สมาร์ตโฟนของอิริคสัน พบว่า คนไทยใช้งานดาต้าเพิ่มอย่างต่อเนื่อง คาดการณ์จาก 1.2 GB ต่อเดือน กลายเป็น 9GB ต่อเดือนภายในปี 2564 มีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2561 การใช้งานเครือข่าย 3 จี และ 4 จี ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นประมาณ 30% ของการใช้งานทั้งหมด โดยมากกว่า 90% จะเป็นการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ซึ่งประสิทธิภาพและความเร็วเฉลี่ยของเครือข่ายโมบายล์บรอดแบนด์ในประเทศไทยก็จะดีขึ้นตามไปด้วย โดยผู้ให้บริการเครือข่ายมีการพัฒนาด้านเครือข่ายมากขึ้น เชื่อว่าการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยพบว่าปี 2558 ผู้ใช้งานมีจำนวนถึง 87 ล้านเลขหมาย คิดเป็นสัดส่วนราว 130 % ของจำนวนประชากรไทย และการใช้งาน 4 จี ในปี 2561 จำนวนผู้ใช้งานจะเพิ่มอย่างต่อเนื่องกว่า 30 % ของจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด โดยคาดว่าภายในปี 2561 สัดส่วนของการใช้สมาร์ตโฟนจะอยู่ที่ราว 90 % ของจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีอยู่ราว 62 % สำหรับปัจจัยในการกระตุ้นการใช้งานสมาร์ตโฟนและโมบายล์บรอดแบนด์ ได้แก่ ความพร้อมและความครอบคลุมของเครือข่ายและการเข้าถึงสมาร์ตโฟน, ราคาค่าบริการที่มีความเหมาะสม ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสามารถใช้งานและเป็นเจ้าของได้ในราคาที่ไม่เป็นภาระ, ความเข้าใจถึงประโยชน์ในการใช้งานสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ตนอกจากนี้ยังพบว่าในปัจจุบันคนไทยใช้งานดาต้าเพื่อรับส่งข้อมูลผ่านสมาร์ตโฟน อยู่ที่ 1.2GB ต่อเดือน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น

9GB ภายในปี 2564 เนื่องจากคนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้บริโภคกว่า 74 % ยังนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ทั้งยังนิยมดูโมบายล์ทีวี โดยผู้ใช้งานส่วนใหญ่นิยมดูคลิปวิดีโอสั้นๆ เป็นประจำทุกสัปดาห์เฉลี่ย 66 % ขณะที่ทั่วโลกมีสัดส่วนเพียง 57 % สอดคล้องกับการรับ-ส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายโมบายล์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และโอเชียเนีย ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าจะเติบโตขึ้นถึง 14 เท่าตัว ภายในปี 2558-2564 และสถิติการใช้งานโมบายล์บรอดแบนด์ยังระบุว่าผู้ใช้งานใหม่เกิดขึ้นราว 20 ราย ในทุก 20 นาที"

ที่มา : <http://www.nationtv.tv/main/content/economy-business/378485613/>

จากข้อมูลดังกล่าว สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวไทย ที่มีพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในชีวิตประจำวัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นโทรออก รับสาย การเข้าถึงข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพียงไม่กี่รายที่สำคัญ อาทิเครือข่าย AIS DTAC และ True Move ซึ่งกำลังแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นเพื่อศึกษากลยุทธ์ของการตลาดด้านการบริการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความผูกพันต่อตราสินค้า และการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อสร้างองค์ความรู้ในธุรกิจบริการใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของการบริการสไตล์ญี่ปุ่น (Omotenashi) และเป็นข้อเสนอแนะที่ดีแก่ธุรกิจบริการในการรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจบริการกับลูกค้าให้ยั่งยืนต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากการได้รับบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้ากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 1.2.6 เพื่อค้นหาข้อสรุปและข้อเสนอแนะด้านการตลาดบริการที่เหมาะสมแก่ภาคธุรกิจบริการ

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิเคราะห์โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากบุคคลทั่วไป ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะนำไปสู่การศึกษาที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยในเครื่องมือประกอบด้วยประเด็นสำคัญที่เกี่ยวกับการวิจัย ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 2.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) 2.2 ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) 2.3 ความสะดวก (Convenience) 2.4 ความสบาย (Comfort) 2.5 การติดต่อสื่อสาร (Communication) 2.6 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 2.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีผลต่อ 1. ความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction) 2. พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า ได้แก่ 2.1 การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) 2.2 การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) 2.3 การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (Pride) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ การวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถามไปยังบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ขอบเขตเนื้อหาในการทำวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 4 ขอบเขตคือ

- 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ได้แก่
 - คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)
 - ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)
 - ความสะดวก (Convenience)
 - ความสบาย (Comfort)
 - การติดต่อสื่อสาร (Communication)
 - การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
 - ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
- 1.3 ความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction)

1.4 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า

- การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)
- การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity)
- การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (Pride)

1.5 การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Decision Making)

ขอบเขตเชิงประชากร

ประชากรที่ใช้ในการสำรวจวิจัยในครั้งนี้คือบุคคลทั่วไป อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไปที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้ง AIS DTAC True Move ทั้งแบบเติมเงินและเหมาจ่ายรายเดือนในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 1,250 คน

ขอบเขตเชิงระยะเวลา

ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2559- มีนาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง AIS DTAC True Move สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อในการบริหารธุรกิจ ปรับปรุงคุณภาพการบริการของเครือข่าย สามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเครือข่ายได้อย่างต่อเนื่อง
2. ผู้บริหารสถานประกอบการบริการต่าง ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดนโยบายด้านการให้บริการแก่ลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรงกับความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถธำรงรักษารฐานลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กรอย่างยั่งยืน

1.5 คำนิยามคำศัพท์

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป คุณลักษณะส่วนบุคคลในที่นี้ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทโปรแกรมการใช้งาน ยอดการใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย ต่อเดือน ช่องทางการชำระยอดใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการเข้าใช้บริการจากศูนย์บริการลูกค้า วัตถุประสงค์ใน การเข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ และระยะเวลาที่แต่ละบุคคลได้ใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) หมายถึง เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การ

ติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) โดยมีรายละเอียดดังนี้

คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาในการที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลัก พิจารณาจากคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่ได้รับบริการผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีรูปแบบที่ตรงกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานของลูกค้า เช่น แพคเกจค่าโทรศัพท์ศัพท์กับความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความหลากหลาย ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการคุณภาพสัญญาณที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของลูกค้า และเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

ต้นทุน (Cost to Customer) หมายถึง ค่าใช้จ่ายของแพ็คเกจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ลูกค้าต้องจ่ายมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสัญญาณและการได้รับบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบการดำเนินงานของผู้ให้บริการมีความรวดเร็ว อำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การติดต่อดำเนินการต่างๆ เช่นการเปลี่ยนแพ็คเกจ โปรโมชัน ซิมการ์ด การเปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงิน เปลี่ยนแปลงที่อยู่ ฯลฯ ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ง่ายและรวดเร็ว

ความสะดวก (Convenience) หมายถึง ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ มีพนักงานให้ความช่วยเหลือ ตอบคำถาม ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี มีช่องทางในการติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น ผ่าน Call Center ศูนย์บริการลูกค้า ร้านค้าตัวแทน เค๊าท์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น การอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการภายในศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีระบบบัตรคิว และแยกกลุ่มเรื่องที่ลูกค้าต้องการจะติดต่อเพื่อให้พนักงานที่มีความชำนาญรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาลูกค้าโดยตรงในแต่ละเรื่อง

ความสบาย (Comfort) หมายถึง ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จัดสภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการให้บริการกับลูกค้า ทั้งความสะอาด สบายตา การจัดที่นั่งรับรองลูกค้า การตกแต่ง การจัดเครื่องดื่ม อาหารว่าง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ การสร้างบรรยากาศที่ดีภายในศูนย์บริการลูกค้า ศูนย์บริการลูกค้ามีครอบคลุมพื้นที่ หรือกระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายเมื่อจำเป็นต้องใช้บริการ

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การประชาสัมพันธ์สิทธิประโยชน์ ข่าวสาร โปรโมชันต่าง ๆ ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ครอบคลุมและหลากหลาย เช่น แผ่นพับโฆษณา ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ข้อความ SMS Social Network เช่น Facebook Line Twitter Instragram เป็นต้น อีกทั้งลูกค้าสามารถติดต่อขอรับข้อมูลจากผู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างสะดวก และพนักงานผู้บริการสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ ในการแก้ปัญหา ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ตลอดเวลา

การดูแลเอาใจใส่ (Caring) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่ลูกค้าขอรับบริการ ระหว่างการใช้บริการ และหลังจากการใช้บริการ ทุกขั้นตอนเป็นการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานผู้ให้บริการ การดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกที่ลูกค้าติดต่อหรือเข้ามาใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่างอยู่ในกระบวนการดำเนินการใช้บริการ และหลังจากที่ลูกค้าได้รับการบริการเสร็จสิ้น พนักงานผู้ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี บริการด้วยความสุภาพ ด้วยความเข้าใจใส่ใจในความรู้สึกของลูกค้า ติดตามความคืบหน้าและแจ้งผลการดำเนินการในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นระยะ ๆ จนกว่าปัญหาของลูกค้าจะได้รับการแก้ไขเสร็จสิ้น บริการลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพและรวดเร็ว อีกทั้งให้คำแนะนำอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย

ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) หมายถึง ความสำเร็จที่ลูกค้าได้รับจากการร้องขอหรือเข้าใช้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถตอบสนองความต้องการใช้บริการในเรื่องผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแพ็คเกจ การเปลี่ยนซิมการ์ด การเปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงิน การย้ายค่ายเครือข่าย รวมถึงการร้องเรียนปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้าประสบจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พนักงานผู้ให้บริการรับฟังปัญหา ข้อร้องเรียน ข้อคิดเห็นจากลูกค้า ดำเนินการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ครบถ้วนตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการมอบสิทธิพิเศษต่าง ๆ กับลูกค้าที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า เช่น ใช้เป็นส่วนลดร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ สิทธิพิเศษที่จอตลอดของห้างสรรพสินค้า สิทธิพิเศษในการเข้าใช้บริการห้องรับรองผู้โดยสารในสนามบิน เป็นต้น

ความพึงพอใจในการใช้บริการ (Service Satisfaction) หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลที่เกิดจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการใช้บริการ ที่ตรงกับความคาดหวังจากการใช้บริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยความเต็มใจ และเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ความพึงพอใจในการที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มอบสิทธิประโยชน์มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าโดยละเอียด ครบถ้วน เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และโดยภาพรวมลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ .

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) หมายถึง สิ่งองค์กรจะต้องดำเนินการในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งได้แก่ 1) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือองค์กรมากขึ้น 2) การสร้างทำให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ 3) การสร้างทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

(Pride) เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้บริการ แปรนดท์ที่ใช้ ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และมีการบอกต่อในที่สุด (วิเลิศ ภูริวัชร, 2555)

การสร้างทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) หมายถึง การที่ลูกค้ามั่นใจในการเลือกใช้บริการขององค์กร จนสามารถไว้วางใจและเชื่อถือองค์กรนั้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการให้ดำเนินการในเรื่องต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกมั่นใจในการใช้บริการเป็นอย่างมาก ในการศึกษาครั้งนี้ยังหมายถึง การที่ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจพนักงานผู้ให้บริการ ความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

การสร้างทำให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) หมายถึง การทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกถึงความจริงใจ เมื่อได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากพนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยความซื่อสัตย์ ความสุภาพ อีกทั้งให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการใช้คำถามและแสดงกิริยาที่เหมาะสมกับลูกค้า

การสร้างทำให้เกิดความภาคภูมิใจ (Pride) หมายถึง การสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจของลูกค้าที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลูกค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจ เป็นเกียรติที่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความคิดว่าผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และสามารถบอกกับบุคคลอื่นได้ว่า ตนเป็นลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้น ๆ ด้วยความมั่นใจและความรู้สึกภาคภูมิใจ

การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Decision to Product and Service) หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีการคิดไตร่ตรองอยู่ก่อนแล้ว นำข้อมูลต่าง ๆ มาศึกษาและเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการรายนั้น ๆ ด้วยความเต็มใจ และมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้น ๆ อย่างต่อเนื่องและแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้น ๆ

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีการศึกษาทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.1 ความเป็นมาและความหมายของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.2 การจัดระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์

2.1.3 การจัดระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์

2.1.4 หลักการทำงานของระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์

2.1.5 โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์

2.1.6 วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการให้บริการ

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ

7P's

2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

2.2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพันและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายในประเทศ

2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพันและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากต่างประเทศ

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1.1 ความเป็นมาและความหมายของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Radiotelephone) เป็นวิทยุโทรศัพท์แบบหนึ่งที่ใช้คลื่นวิทยุช่วยนำข่าวสารข้อมูลจากต้นทางไปยังไกล ๆ ปลายทางพร้อมกับสามารถพกพาเครื่องวิทยุโทรศัพท์ติดตัวไปด้วย ในขอบเขตพื้นที่ทำการที่คลื่นวิทยุเดินทางไปได้ถึง การทดลองวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2483 มรการทดลองเรื่อยมาจนถึงปี พ.ศ. 2489 บริษัท AT&T ได้เปิดให้บริการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นรายแรก ในเวลานั้นวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังใช้งานได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ในขณะที่นั้นจะมีช่องสัญญาณให้ใช้งานเพียง 6 ช่องสัญญาณเท่านั้น การรับส่งข่าวสารข้อมูลในการผสมคลื่นแบบ AM เครือข่ายของการสื่อสารถูกจำกัดอย่างมากเพราะช่องสัญญาณแต่ละช่องอนุญาตให้ผู้ใช้บริการใช้ได้เพียงคนเดียว และการติดต่อเลขหมายปลายทางต้องเรียกผ่านศูนย์ควบคุมให้พนักงานเป็นผู้เชื่อมต่อสัญญาณให้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้มีข้อเสียหลายประการ ประการสำคัญคือ มีข้อจำกัดในเรื่องของความจุของช่องสัญญาณต่ำ ทำให้ระบบวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ต้องหยุดทำการไป เนื่องจากมีความต้องการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบเพื่อให้ระบบมีความจุของสัญญาณสูงขึ้น โดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผสมคลื่นแบบ FM ใหม่ ให้มีแถบกว้างของช่องสัญญาณสื่อสารลดลงจากเดิม 120 kHz เหลือเพียง 25 kHz ช่วยให้จำนวนช่องสัญญาณใช้ในการติดต่อสื่อสารเพิ่มมากขึ้น นอกจากนั้นในพื้นที่บริการยังได้แบ่งช่องว่างความถี่ ใช้งานหลายช่องความถี่ และได้มีการนำเอาความถี่ที่ใช้งานแล้วในพื้นที่หนึ่งกลับมาใช้งานใหม่ในอีกพื้นที่หนึ่ง สามารถใช้ช่องสัญญาณเพื่อติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในปี พ.ศ. 2490 ห้องทดลองเบลล์ได้จัดสิทธิบัตรของระบบนี้ และได้พัฒนาระบบวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลายมาเป็นโทรศัพท์แบบรวงผึ้ง (Cellular Mobile Telephone System) หรือเรียกสั้น ๆ ว่าโทรศัพท์เซลลูลาร์ (Cellular Telephone) โครงสร้างของระบบประกอบด้วยอุปกรณ์ทวนสัญญาณจำนวนมากประกอบกันเครือข่าย แต่ระบบยังไม่สามารถนำมาใช้งานในทางธุรกิจได้ จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2526 ระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์ได้ถูกติดตั้งและเปิดให้บริการ โดยพื้นที่ให้บริการทั้งหมดจะถูกแบ่งออกเป็นส่วนเล็ก ๆ เรียกว่า เซลล์ (Cell) แต่ละเซลล์จะมีรัศมีและจัดสรรความถี่ใช้งานเฉพาะเซลล์ แต่ละเซลล์จะมีขนาดเล็กวางต่อกันเป็นแบบรวงผึ้ง เนื่องจากพื้นที่ให้บริการมีขนาดเล็กจึงไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องส่งที่กำลังส่งสูง ๆ สามารถนำความถี่ซ้ำ ๆ ไปใช้งานได้เพิ่มมากขึ้น

2.1.2 การจัดระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์

โทรศัพท์เซลลูลาร์เป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใหม่ ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาให้เหมาะสมกับการใช้งานในระบบสื่อสารระบบวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน สามารถครอบคลุมพื้นที่ให้บริการได้กว้างมากขึ้น ขยายขอบเขตการให้บริการได้ต่อเนื่องไม่มีขีดจำกัด กล่าวคือในเขตพื้นที่มีประชากรหนาแน่นเช่น กรุงเทพฯ มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมาก ก็ออกแบบให้มีจำนวนเซลล์มากขึ้นเพื่อรับรองอัตราใช้บริการแบบทราฟฟิก (Traffic) ที่เพิ่มขึ้น ส่วนในเขตพื้นที่มีประชากรเบาบาง เช่นในต่างจังหวัดมีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนน้อยก็ออกแบบให้เซลล์มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ละเซลล์ที่ติดกันจะใช้ย่านความถี่ที่แตกต่างกันเพื่อนำความถี่กลับมาใช้อีก (Frequency Reuse) โดยไม่เกิดการสอดแทรกและสูญหายของสัญญาณ เมื่อต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นก็แบ่ง

จำนวนเซลล์ออกแบบเป็นเซลล์ย่อย (Cell Splitting) ให้มากขึ้นตามต้องการ ทำให้เกิดการดำเนินงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำความถี่กลับมาใช้งานอย่างคุ้มค่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้หลักการติดตั้งเครื่องรับส่งวิทยุ (Transceiver) ที่กำลังส่งต่ำ ๆ จำนวนมาก กระจายเป็นจุด ๆ ไปทั่วพื้นที่ให้บริการ จุดที่ติดตั้งเครื่องรับส่งวิทยุเหล่านี้เรียกว่า สถานีฐาน (Base Station) หรืออาจเรียกว่าที่ตั้งเซลล์ (Cell Site) ซึ่งทำหน้าที่เป็นทำการศูนย์กลางเซลล์

โครงสร้างของเครือข่ายระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเซลล์จะเชื่อมต่อถึงกัน ซึ่งแต่ละเซลล์มีรัศมีทำการกว้างหรือแคบขึ้นอยู่กับความหนาแน่นของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถ้าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีความหนาแน่นมากจำนวนเซลล์จะเพิ่มขึ้นรัศมีของแต่ละเซลล์จะใหญ่ขึ้น มาตรฐานทั่วไปที่นิยมใช้ขนาดของเซลล์มีรัศมีตั้งแต่ 250 เมตร ถึง 30 กิโลเมตร แต่ละเซลล์ที่ถูกแบ่งออกจะต้องเพิ่มสถานีฐานเข้าไปทุกเซลล์ เครื่องรับเครื่องส่งแต่ละเซลล์สามารถทำงานได้ที่กำลังส่งซึ่งครอบคลุมอยู่เฉพาะพื้นที่เล็ก ๆ ของเซลล์ตัวเองเท่านั้น ทำให้เครื่องรับส่งที่ใช้งานมีขนาดเล็กลง

2.1.3 การจัดระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นต้องนำความถี่ที่ใช้แล้วกลับมาใช้อีกในเซลล์ต่าง ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป จำนวนช่องสัญญาณมากน้อยขึ้นอยู่กับแถบคลื่นความถี่ที่จัดสรรให้โดยองค์กรที่รับผิดชอบ และช่วงห่างของช่องสัญญาณที่เป็นมาตรฐานใช้กันอยู่เป็นเครือข่ายช่องสัญญาณ ในกลุ่มเซลล์ที่ติดกันจะต้องใช้ความถี่ที่แตกต่างกัน ระบบทำงานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องระมัดระวังการสอดแทรกของสัญญาณที่ใช้ความถี่เดียวกันในบริเวณที่ใกล้เคียง (Co-Channel Interference) ต้องให้อยู่ในขีดจำกัดที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานการสื่อสารในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการนำความถี่เดิมมาใช้ใหม่ต้องเลือกจำนวนช่องเซลล์ที่แตกต่างกัน (K) ควรให้มีมากที่สุดที่จะจัดได้เท่าที่จำเป็นจะต้องไม่ให้เกิดการทับกันหรือเกิดช่องว่างระหว่างเซลล์จำนวนช่องเซลล์ที่แตกต่างกัน (K) ที่ยอมรับได้และนิยมใช้งานคือ $K = 4, 7, 12,$ และ 19 เซลล์เป็นต้น

การใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่นิยมใช้ค่า K น้อยค่า เพราะค่า K น้อยค่านั้นทำให้จำนวนช่องสัญญาณสื่อสารของแต่ละเซลล์มีจำนวนมากขึ้น สามารถให้บริการผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเซลล์มากหลายเลข แต่ถ้าค่า K เพิ่มขึ้นทำให้จำนวนช่องสัญญาณสื่อสารของแต่ละเซลล์มีจำนวนน้อยลง ให้บริการผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเซลล์น้อยหมายเลขลง ตัวอย่างเช่นถ้าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนช่องสัญญาณรวม 280 ช่อง ใช้จำนวนเซลล์สัญญาณที่แตกต่างกัน $K=4$ ในแต่ละเซลล์มีช่องสัญญาณสื่อสาร 70 ช่อง หรือถ้าใช้จำนวนช่องเซลล์สัญญาณที่แตกต่างกัน $K=7$ ในแต่ละเซลล์มีช่องสัญญาณสื่อสาร 40 ช่อง เป็นต้น

2.1.4 หลักการทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

การทำงานของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะต้องมีการทำงานพร้อมตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถานีฐาน และชุมสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งทั้งหมดถูกต่อกันเป็นเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. เมื่อเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเปิดเครื่อง เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะตรวจสอบหาสัญญาณจากช่องสัญญาณที่มีอยู่ในบริเวณนั้นเองอย่างอัตโนมัติ ปรบความถี่เข้าหาช่องสัญญาณที่มีความแรงมากที่สุดของสถานีฐานที่อยู่ใกล้ที่สุด และคงไว้ชั่วขณะหรือจนกว่าตัวเครื่องโทรศัพท์จะเคลื่อนที่ไปยังเครื่องอื่นที่มีความแรงสัญญาณแรงกว่าเซลล์เดิม

2. เมื่อผู้ใช้เครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ต้องการติดต่อเลขหมายปลายทางหลังจากกดเลขหมายปลายทางเรียบร้อยแล้ว และกดส่ง การหาช่องสัญญาณและความถี่ตัวสถานีฐานจะทำหน้าที่เลือกช่องสัญญาณโดยอัตโนมัติ ข้อมูลของสัญญาณ ความคมและสัญญาณเรียกถูกส่งในคลื่นวิทยุในระดับกำลังส่งต่ำออกจากเครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ขึ้นไปในอากาศส่งไปยัง สถานีฐานที่มีสายอากาศติดตั้งอยู่ในตำแหน่งใกล้ที่สุด สถานีฐานจะเชื่อมต่ออยู่กับชุมสายโทรศัพท์เซลลูลาร์ ที่เป็นตัว ความคมและสลับสายซึ่งสัญญาณสนทนา ซึ่งต่อกันเป็นระบบเครือข่ายโทรศัพท์เซลลูลาร์สัญญาณเรียกจะถูกส่งต่อเข้าไปยังชุมสายโทรศัพท์ขององค์กรโทรศัพท์ หากผู้รับปลายทางเป็นโทรศัพท์บ้าน หรือต่อไปยังชุมสายเซลลูลาร์ระบบอื่น หรือระบบเดียวกัน เมื่อผู้รับปลายทางเป็นโทรศัพท์เซลลูลาร์ สัญญาณเรียกนี้ต้องส่งผ่านช่องปรับแต่ง (Setup Channel)

3. กรณีใช้โทรศัพท์เรียกเข้าหาเครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ ชุมสายโทรศัพท์ธรรมดา สามารถแยกได้ว่าเปิดการ เรียกไปยังปลายทางชนิดใดจากกลุ่มรหัสเลขหมายนำหน้า ซึ่งถ้าเป็นเครื่องโทรศัพท์ต้องขึ้นต้นด้วยเลข 01 หรือ 09 ตาม ด้วยเลขหมายโทรศัพท์ ชุมสายโทรศัพท์เซลลูลาร์ต้องส่งข้อมูลสั้น ๆ เข้าหาเครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ตามข้อมูลของ หมายเลขนั้นในการค้นหาเครื่องลูกข่าย แต่ละสถานีฐานทำการส่งข้อความเรียกผ่านทางช่องปรับแต่ง เมื่อ เครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์รับทราบว่ามีผู้เรียกเข้าหาตัวเองจะทำการติดต่อกลับผ่านทางช่องปรับแต่ง สถานีฐานจัดการหา ช่องสัญญาณที่ว่างให้สามารถเชื่อมต่อการสนทนาได้ เครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ทำการจูนหาความถี่ของช่องสัญญาณตาม คำสั่งของสถานีฐาน

4. การเคลื่อนที่เปลี่ยนเซลล์ของเครื่องเซลลูลาร์ ระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์สามารถทราบได้ว่าสัญญาณการติดต่อ ของเครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ที่กำลังใช้งานอยู่ไปยังเซลล์ถัดไปโดยอัตโนมัติในทิศทางที่เครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์เดินทางไป เรียกวิธีการนี้ว่า แฮนด์ออฟ (Handoff) หรือแฮนด์โอเวอร์ (Handover) วิธีการแฮนด์ออฟหรือแฮนด์โอเวอร์

5. การสิ้นสุดการสนทนา เมื่อใช้เครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์กดปุ่มสิ้นสุดการสนทนา มีสัญญาณสิ้นสุดการสนทนา ส่งไปยังสถานีฐาน สัญญาณจะถูกส่งต่อไปยังชุมสายโทรศัพท์เซลลูลาร์ ชุมสายโทรศัพท์เซลลูลาร์ทำการยกเลิกใช้ ช่องสัญญาณดังกล่าว และสถานีฐานก็ยกเลิกการใช้ช่องสัญญาณเช่น เครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์จะกลับไปวัดสัญญาณช่อง ปรับแต่งตามเดิม

2.1.5 โครงสร้างของระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์

โครงสร้างเบื้องต้นของระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์ ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก ๆ คล้ายกันไม่ว่าระบบโทรศัพท์ เซลลูลาร์จะเป็นระบบใดก็ตามส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่ เครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ สถานีฐาน ชุมสายโทรศัพท์เซลลูลาร์ สายอากาศ และสายส่งสัญญาณ ลักษณะโครงสร้างเบื้องต้นและการต่อระบบ

1 เครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ ประกอบด้วย หน่วยควบคุม ตัวรับส่งคลื่นวิทยุ ระบบสายอากาศ และแบตเตอรี่ ตัวเครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์ สามารถตรวจสอบระบบสัญญาณในบริเวณที่เครื่องอยู่ได้ มีโปรแกรมติดต่อกับสถานีฐานและ ชุมสายโทรศัพท์เซลลูลาร์

2 สถานีฐาน เป็นสถานีประจำเซลล์ระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์ ทำหน้าที่เชื่อมต่อสัญญาณระหว่างตัว เครื่องโทรศัพท์เซลลูลาร์กับชุมสายโทรศัพท์เซลลูลาร์ ภายในสถานีฐานประกอบด้วย หน่วยควบคุมตัวประมวลผล สัญญาณคลื่นวิทยุ ตัวรับเครื่องวิทยุ ระบบสายอากาศและแหล่งจ่ายไฟ

3 ขุมสายโทรศัพท์เซลลูลาร์ เป็นศูนย์กลางการควบคุมการทำงานของระบบ ควบคุมทั้งสถานีฐาน และตัวเครื่องเซลลูลาร์ มีการต่อเชื่อมระบบกับขุมสายโทรศัพท์ต่าง ๆ ทำหน้าที่ช่วยในการควบคุมขั้นตอนการโทรศัพท์ การเก็บข้อมูลการโทรศัพท์ การเปลี่ยนแปลงการเชื่อมต่อเซลล์ และตัดต่อระบบโทรศัพท์เซลลูลาร์กับระบบโทรศัพท์อื่นๆ

2.1.6 วิวัฒนาการของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ยุค 1G (1st Generation) เริ่มตั้งแต่ยุคแรก ระบบยังเป็นระบบอะนาล็อก (Analog) และมีการแบ่งความถี่ออกมาเป็นช่องเล็กๆ ในยุคนี้เราสามารถใช้งานทางด้าน Voice ได้เพียงอย่างเดียว แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคนี้ผู้ใช้ก็ยังไม่มีความต้องการที่จะใช้บริการประเภทอื่น

ยุค 2G (2nd Generation) เนื่องจากผู้ใช้มีความต้องการและความหลากหลายด้าน การบริการมากขึ้น จึงได้มีการพัฒนาการส่งคลื่นทางคลื่นวิทยุจากแบบอะนาล็อกมาเป็นแบบ digital ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งานทางด้านข้อมูลได้นอกเหนือจากบริการเสียง ทำให้ยุคนี้กลายเป็นยุคเฟื่องฟูของโทรศัพท์มือถือ และเพราะการให้บริการทางด้านข้อมูล ทำให้เกิดบริการอื่นๆ ที่ตามมาอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Download Ringtone Wallpaper Graphic ต่างๆ แต่บริการในยุคนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ยังอยู่ในระดับต่ำ

ยุค 2.5G (2.5 Generation) หลังจากนั้นเป็นยุคที่อยู่ระหว่าง 2G และ 3G ซึ่งก็คือ 2.5G ใน 2.5G นี้เป็นยุคที่มีการนำเทคโนโลยี GPRS (General Packet Radio Service) มาใช้ เพื่อเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลให้มากกว่ายุค 2G เทคโนโลยี GPRS สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงสุดถึง 115 kbps แต่ ความเร็วของ GPRS ในการใช้งานจริงจะถูกจำกัดให้อยู่ที่ประมาณ 40 kbps เท่านั้น ซึ่งในยุค 2.5G นั้นจะเป็นยุคที่เริ่มมีการใช้บริการในส่วนของข้อมูลมากขึ้น และการส่งข้อความก็พัฒนาจาก SMS มาเป็น MMS โทรศัพท์มือถือก็เริ่มเปลี่ยนจากจอขาวดำมาเป็นจอสี เสียงเรียกเข้า จากเดิมที่เป็นเพียง Monotone ก็เปลี่ยนมาเป็น Polyphonic รวมไปถึง True tone ต่างๆ ด้วย

ต่อมาในยุค 2.75G คือยุคที่ต่อเนื่องมาจาก GPRS แต่จะมีการพัฒนาความเร็วในการส่งข้อมูลเพิ่มสูงขึ้น และเรียกเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มความเร็วในการรับส่งข้อมูลว่า EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) ซึ่งจะมีความเร็วกว่า GPRS ประมาณ 3 เท่า หรือมีความเร็วสูงสุดประมาณ 384 kbps แต่มีความเร็วในการใช้งานจริงประมาณ 80-100 kbps

ยุค 3G (Third Generation) เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 นั้นจะเป็นเทคโนโลยีที่ผสมผสานการรับส่งข้อมูล และเทคโนโลยีที่อยู่ในปัจจุบันเข้าด้วยกัน รวมทั้งส่งผ่านข้อมูลในระบบไร้สาย (Wireless) ที่ความเร็วที่สูงกว่ายุค 2.75G นอกจากนี้ 3G ยังสามารถให้บริการมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การรับส่งข้อมูล แอปพลิเคชัน (Application) รวมทั้งบริการระบบเสียงดีขึ้น เช่น การรับส่ง File ที่มีขนาดใหญ่ การใช้บริการ Video/Call Conference ดาวน์โหลดเพลง ชมภาพยนตร์แบบสั้นๆ ดู TV Streaming ต่างๆ ได้

ที่มา https://wiki.stjohn.ac.th/groups/poly_electronics/wiki/59e6f/7_.html

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

สำหรับทฤษฎีความคาดหวังนั้น อธิบายความพอใจในแง่ที่ว่า ลูกค้าจะเกิดความพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า การบริการนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งลูกค้าได้มีการตัดสินใจล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้าจึงเลือกเอกบริการที่นำเอาผลลัพธ์เหล่านี้มาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อการประเมินการเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ ลูกค้าจะมีความรู้สึกถึงความพอใจที่เกิดขึ้น Vroom (1964 อ้างใน ศิริพันธ์ กิตติสุขสถิต, 2556) กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังจะคาดคะเนโดยทั่ว ๆ ไปว่า ลูกค้าแต่ละคนจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ (Probability) ค่อนข้างเด่นชัดว่า หากความพึงพอใจของเขาเกิดจากการให้บริการที่มีคุณภาพ เขาก็จะใช้บริการนั้นตลอด เพราะเป็นผลลัพธ์ (Outcomes) ที่เขาปรารถนา (ศิริพร วิชญมหิมาชัย, 2550)

ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านั้นในปัจจุบันคือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้า หรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งที่สามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

ระดับแรก ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดีจะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความยินดี และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

ระดับที่สอง ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่ เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด

นอกจากนี้ ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การรักษาพยาบาล” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสียว” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับ พนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค่านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปด้วย

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อุทยาน, 2547, หน้า 14 – 15) พฤติกรรมการบริโภคงานบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้า มีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา ก็จะต้องแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเอง แล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวสามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

การประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่ได้รับเปรียบเทียบกับความคาดหวังที่เกิดขึ้นจากภายใน ในบางกรณีถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับบริการมาก่อน ลูกค้ามักจะหาข้อมูลด้วยการสอบถาม จากคนที่มีประสบการณ์มาก่อน หรือหาข้อมูลจากโฆษณา หรือพนักงานขาย แล้วนำมาตั้งเป็นมาตรฐานไว้เพื่อเปรียบเทียบหลังจากการใช้บริการไปแล้ว ดังนั้น การสร้างคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศจึงต้องอาศัยความละเอียดอ่อนที่จะส่งมอบความประทับใจจากการให้บริการลูกค้า ผู้ให้บริการควรตระหนักถึงการส่งมอบบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริการจึงต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อดังต่อไปนี้ เพื่อให้การบริการขององค์กรมีความเป็นเลิศในการสร้างคุณภาพและคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

คุณภาพการบริการ

1. ระดับคุณภาพการบริการ
2. คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า
3. ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7P's และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ของ Kotler (อ้างใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 312 – 443) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วยที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จึงหมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอแก่ตลาด เพื่อเสนอขายเพื่อการได้กรรมสิทธิ์หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือ ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุดซึ่งผู้บริโภคคิดว่าจะมีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของคู่แข่ง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคควรได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ด้านราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึง

ถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้นด้วยเหตุนี้ อาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วย ว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคา ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่ถือปฏิบัติหรือราคาเคยชิน การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลง เพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้ราคาสินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตามเพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาตาม อาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่งชั้นหลัก เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอและทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งชั้นมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือใช้สื่อทั้งนี้ เพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสารและจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาคิดที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าตัวอย่าง สินค้าที่จะขาย เป็นต้น

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขัน การชิงรางวัล ของแถม ของรางวัล การแจกสินค้าตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

3.5 การบอกเล่าแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าว การถ่ายทอด ประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

3.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ การขายโดยใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อสินค้าทางโทรศัพท์หรือโทรทัศน์ การเลือกซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นต้น

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตาม ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง อาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายนี้เกี่ยวข้องกับสถานที่จำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือที่ใดก็ตามในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วยทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้าดังนี้

4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับ การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้านหรือบริษัท ซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้ว ก็ย่อมส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

4.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาดในการกำหนด ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วนได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลาง ในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทางได้แก่

- การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

- ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

5. ด้านบุคคล (People) คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภคที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูดน้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสีย และความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ

6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมั่นใจต่อการบริการได้

7. ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่าง เพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างโดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของ

งานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความ เป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการ ให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มี กระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการ กำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็ว และคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็น กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 81-82) ยังได้ กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าไว้ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใครสิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณา เป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง
2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับ บริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคา ค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ 46 เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถ เสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้
3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า
4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ใน ขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือ ข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับ ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว
5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือเป็นบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงามลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจาก ร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นอย่างครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจ บริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนรับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะป็นอาคารเคาน์เตอร์บริการ ห้องผู้้า ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการ ประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

2.2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมายดังนี้ ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้ คำว่า “พึง” เป็นคำกริยาอื่น หมายความว่ายอมตาม เช่น พึงใจ และคำว่า “พอใจ” หมายถึง สมชอบ ชอบใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2549) ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง โดยถ้าผลที่ได้รับจากสินค้า หรือต่ำกว่าที่คาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ซึ่งผู้ขายจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง

นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ขวณะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันตติลล, วริศรา แผลมทอง, วิไลภา หัตถกิจพานิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, สมศิริ วัฒนสิน (2558) ความพึงพอใจของลูกค้า ขึ้นอยู่กับสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ได้เปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ซื้อ หากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจ หากสมรรถนะของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจ แต่ถ้าสมรรถนะของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะพึงพอใจมากหรือเรียกว่า ความปิติยินดีของลูกค้า

กชกร เป้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจริต ฉายปัญญา (2550) ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เราควรจะเป็นไปตามความต้องการความพึงพอใจ เป็นผลของการแสดงออกของทัศนคติของบุคคลอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีประสบการณ์ที่มนุษย์เราได้รับอาจจะมากหรือน้อยก็ได้ และความเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่เมื่อใดสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกบวก เป็นความรู้สึกที่พึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งนั้นสร้างความรู้สึกลับหวัง ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

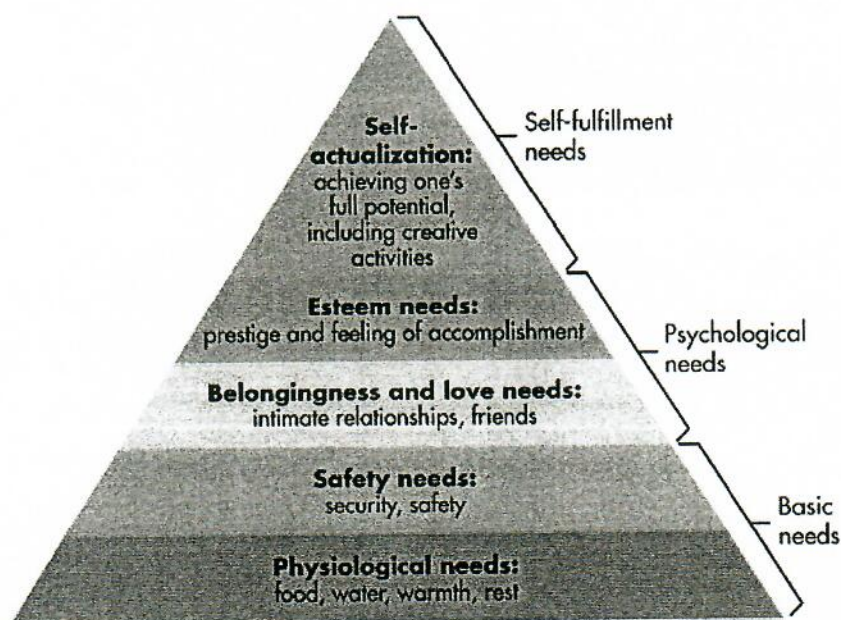
Michael (1995 อ้างใน สมหมาย เปียถนอม, 2551) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นทัศนคติของคนที่มีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 1) V มาจากคำว่า Valance หมายถึงความพึงพอใจ 2) I มาจากคำว่า Instrumentality

หมายถึง สื่อ เครื่องมือ วิธีทางนำไปสู่ความพึงพอใจและ 3) E มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลมีความต้องการและมีความคาดหวังในหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้น จึงต้องกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วตามที่ตั้งความหวังหรือคาดหวังเอาไว้ บุคคลนั้นก็จะได้รับความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็จะคาดหวังในสิ่งที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler & Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับบราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์ (สืบทอด อันทะไชย, 2556)

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของอับบราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่า ทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งทีกดดันมากที่สุดไปถึน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญอธิบายดังภาพที่ 2.1 คือ



ภาพที่ 2.1 ความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์

ที่มา: <http://www.simplypsychology.org/maslow.html> สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2559

- 1.1 ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย อากาศ ยารักษาโรค
- 1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
- 1.3 ความต้องการทางสังคม (Social Needs หรือ Belonging and love Needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
- 1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม
- 1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self – actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับที่สูงขึ้น ตัวอย่างเช่น คนที่มีฐานะยากจน อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่อความวิจิตรตระการตาจากผลงานศิลปะ (ความต้องการสูงสุด) หรือยังไม่นึกถึงความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับการตอบสนองจนเกิดความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นที่สูงขึ้นเป็นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ตั้งสมมติฐานว่าคุณคนมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์ พบว่าคุณคนเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดในสิ่งที่ไม่ตั้งใจพุด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

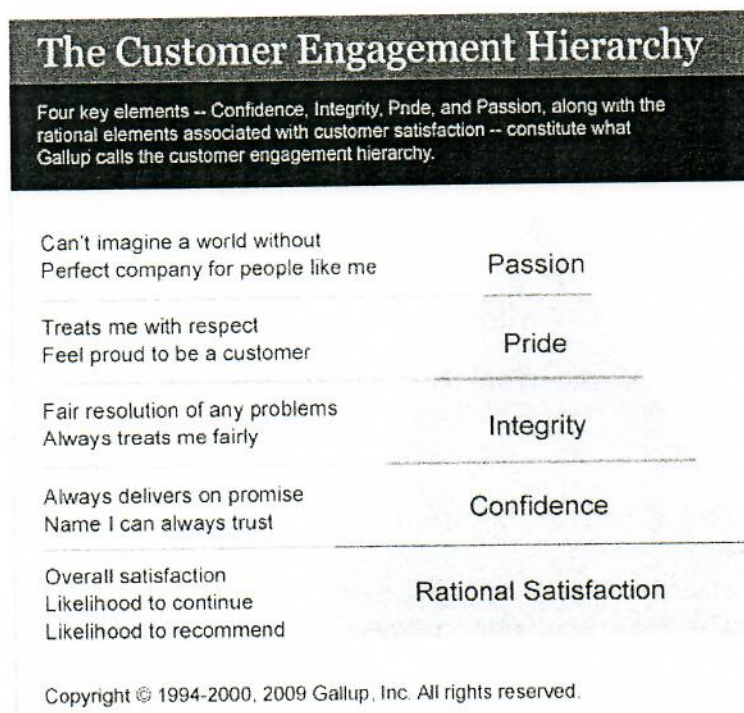
สรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ตนได้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลไม่มีวันสิ้นสุด สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม สถานะของแต่ละบุคคลที่เปลี่ยนแปลงไป จึงมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่ตนเคยพึงพอใจมาก่อนแล้ว

2.2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ในทางการตลาด การสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับตราสินค้า คือการพยายามสร้างให้เกิด (Customer Engagement : CE) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดที่ลูกค้าจะเกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional Attachment) มีความรักในตราสินค้า หรือแบรนด์นั้นและมีความรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิตและหาลูกค้าเพิ่มให้ด้วยความเต็มใจ

มีผลงานวิจัยทางการตลาดที่ผ่านมาซึ่งสอบถามถึงสาเหตุที่ลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรนด์ของสินค้าในการซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การทำให้สินค้าเกิดความแตกต่าง (Differentiation) ที่เป็นสาเหตุที่นักการตลาดชอบย้ำกันหนาว่า เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยรองมิใช่สาเหตุหลักในการซื้อสินค้า ส่วนเหตุผลแรกที่ผู้บริโภคเลือกแบรนด์ของสินค้ากลับกลายเป็นความเกี่ยวข้องและความผูกพันกับแบรนด์นั้น

เหตุผลที่สนับสนุนความคิดดังกล่าวคือ สินค้าที่ลูกค้าใช้อยู่ในปัจจุบันนี้ ไม่ว่าจะเป็สินค้าอุปโภคบริโภคใด ๆ ลูกค้ามักซื้อเพราะสินค้านั้นแตกต่างจากแบรนด์อื่น หรือซื้อเพราะความคุ้นเคยและความผูกพันที่ได้ใช้มานาน หรือเพราะความเคยชินเนื่องจากพ่อแม่ก็ใช้สินค้าแบรนด์นี้มาแต่ไหนแต่ไร เมื่อตนเองต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็มักจะนึกถึงแบรนด์ที่ตนเคยใช้มาตั้งแต่ยังเป็นเด็ก



ภาพที่ 2.2 The Customer Engagement Hierarchy

ที่มา: <http://www.gallup.com/businessjournal/148694/social-media-three-big-myths.aspx> สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2559

จากภาพที่ 2.2 Ed O'Boyle(2009) อธิบายว่า การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Customer Engagement : CE) มิใช่เรื่องง่ายนัก เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าผ่านหลาย ๆ ระดับด้วยกัน และการวิเคราะห์ระดับนี้สามารถวัดได้จริงโดยอาศัยการวิจัยผู้บริโภคว่า เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าวในแต่ละขั้นหรือไม่

ขั้นแรก คือการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) ในระดับนี้ลูกค้ามีความไว้วางใจและเชื่อถือในตัวบริษัท เพราะบริษัทได้ทำตามสัญญาที่ให้ไว้ ซึ่งเกิดจากการที่บริษัทสามารถทำได้จริงตามที่สื่อสารไว้กับลูกค้า

ระดับต่อมาคือ การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้ารู้สึกได้ว่า บริษัทมีความจริงใจ มีความเป็นธรรมและสามารถติดตามแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจ

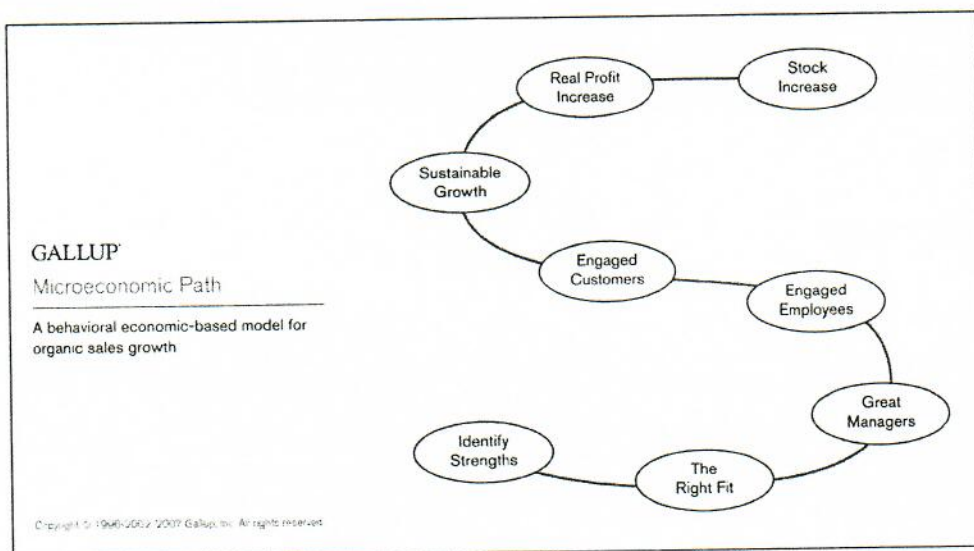
ระดับที่ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) เป็นระดับที่สำคัญในลำดับต่อมา เพราะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ แบรนด์ที่ใช้ได้สะท้อนความเป็นตัวตนของลูกค้า รู้สึกดีที่ได้ใช้และอดไม่ได้ที่จะบอกบุคคลรอบข้าง ถึงความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนี้

แต่สุดยอดของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ (Customer Engagement : CE) คือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของบริษัท ลูกค้ารู้สึกว่ามี

แต่สุดท้ายของการสร้างให้ลูกค้ามีความผูกพันลึกซึ้งกับแบรนด์ (Customer Engagement : CE) คือ การพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความหลงใหล (Passion) เห็นเสน่ห์ของการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์ของบริษัท ลูกค้ารู้สึกว่ามีอะไรที่จะสามารถเข้ามาแทนที่แบรนด์ของบริษัทได้ จุดนี้คือ จุดที่ลูกค้าสามารถบอกกับบริษัทได้ว่า They love us การพัฒนาให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง Passion ในแบรนด์ได้นั้น ต้องอาศัยการบูรณาการกลยุทธ์ที่เน้นการพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM) ที่มุ่งพัฒนาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม หรือกลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ทางบวกให้กับลูกค้า (Customer Experience Management : CEM) และเมื่อลูกค้าได้รับการปฏิบัติที่น่าประทับใจและมีประสบการณ์ทางบวกอย่างต่อเนื่อง ความผูกพันลึกซึ้งก็จะเกิดขึ้น (Customer Relationship Management + Customer Experience Management = Customer Engagement : CRM + CEM = CE)

จำลักษณ์ ขุนพลแก้ว (2554) กล่าวว่า ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงและแตกต่างจากเดิมอย่างรวดเร็ว ใครเข้าถึงและเข้าใจความรู้สึกถึงความต้องการภายในลึก ๆ ของลูกค้า (Customer Insight) ได้ก่อน ย่อมครอบงำใจลูกค้าได้ดีกว่า และถ้าสามารถฝังความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ตราบนานเท่านาน จนยากจะถอนตัวได้แล้ว ถือได้ว่าสินค้าและบริการของแบรนด์หรือบริษัทนั้น ได้เปลี่ยนสถานภาพความสัมพันธ์แบบมีระยะห่าง เป็นความสัมพันธ์ที่แนบแน่นใกล้ชิด จนอาจเรียกว่า “ความผูกพัน (Engagement)” และแน่นอนสิ่งนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะมิติลูกค้าเท่านั้น เราสามารถทำให้เกิดขึ้นในมิติของพนักงานได้อีกด้วย

Gallup บริษัทวิจัยชั้นนำของโลก ได้สร้างชุดคำถามตามระเบียบวิธีวิจัยที่เข้าถึงทัศนคติ ความรู้สึก และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร จนเป็นที่ยอมรับทั่วโลก อีกทั้งยังมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาตัวแบบ รวมถึงการรวบรวมฐานข้อมูลจากประสบการณ์งานวิจัยต่าง ๆ มาอย่างยาวนาน จนเรียกได้ว่าสามารถตอบคำถามแก่องค์กรตอบคำถามแก่องค์กรที่ว่าจ้างให้ทำสำรวจได้เป็นอย่างดี The Gallup Path ตัวแบบที่ใช้ในการค้นหา Customer Engagement ซึ่งอธิบายการตัดสินใจของคนต่อการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ว่ามาจาก 2 เหตุผลคือ จากเหตุและผล (Rational) และจากความรู้สึก (Emotional)

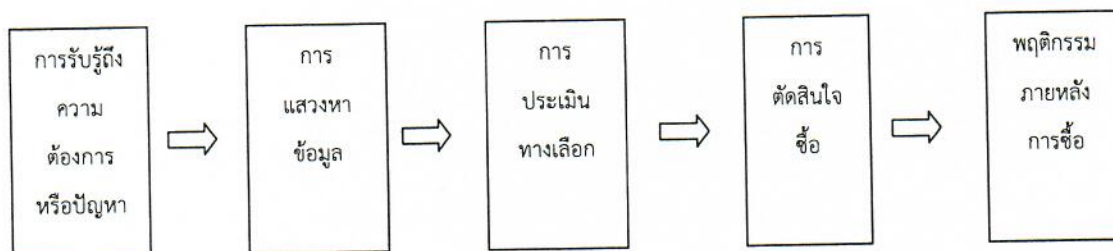


ภาพที่ 2.3 The Gallup Path

ที่มา: <http://www.gallup.com/corporate/177680/gallup.aspx> สืบค้นวันที่ 30 สิงหาคม 2559

2.2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler (2006, p. 181) กล่าวว่า บทบาทที่สำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นทำกันอย่างไร โดยที่ โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นจะประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพประกอบ 2.4 แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือว่าย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพที่ 2.4 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219 – 226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) หมายถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มขั้นตอนใดก่อนก็ได้ ซึ่งจะแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง มีผลกระทบหลังจากการซื้อ โดยรายละเอียดแต่ละขั้นตอนเป็นดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบ การใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัย ภาวการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้ผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่ว ๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค (วรรณวิภาส ลิ้มปัทโยภาส และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2555)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงตราสินค้า และคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของตน โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice Set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน การประเมินผลคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้

- 1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- 1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่ราคาต่ำ คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะ

ทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน

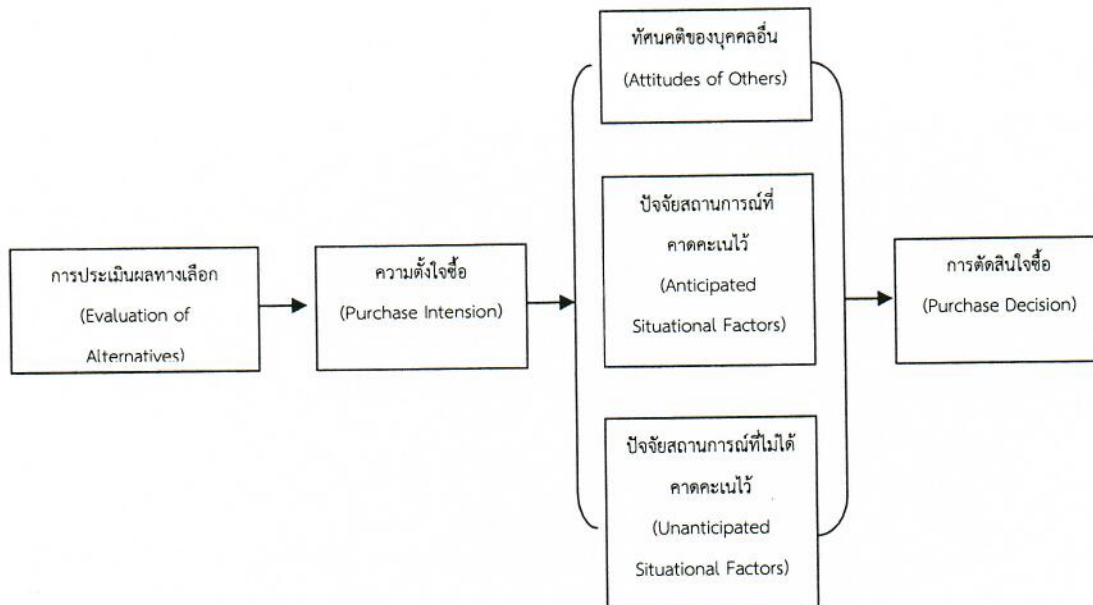
นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้น ระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัย นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้



ภาพที่ 2.5 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps between Evaluation of Alternatives and a Purchase Decision) ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเน จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคสินค้าซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็ไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไปเช่นกัน นักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกิดความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบ และความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจมาก เฉย ๆ หรือไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้ หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้ และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร หากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกัน จะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคได้ทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้ทราบว่าจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มจากสิ่งทีกระตุ้นให้เกิดความต้องการซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ก็ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ในจังหวัดภูเก็ต ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิต เพื่อเบิกเงินสดจาก ATM มากที่สุด และพนักงานของธนาคารเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ และสาเหตุที่ไม่ต้องการใช้บัตรเครดิตคือ อัตราค่าธรรมเนียมมีราคาสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรมากที่สุด มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ การถือบัตรเครดิตช่วยลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา ปัจจัยด้านราคาคือ การที่ร้านค้าเพิ่มค่าธรรมเนียมที่ร้านต้องจ่ายให้กับธนาคารผู้ออกบัตรเข้าไปในราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ จำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการมีมากเพียงพอกับความต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขายเช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเครดิต ปัจจัยด้านพนักงานคือ การที่พนักงานต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารที่มีอยู่ ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ธนาคารสามารถออกบัตรเครดิตที่สามารถให้บริการผู้ถือบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือ สถานที่ในการให้บริการมีความสะดวกสบาย จากการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิต Krungsri Visa Electron ในจังหวัดภูเก็ต

สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาและขยายฐานลูกค้าโดย : 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นคุณประโยชน์ของบัตรเดบิตให้เพิ่มขึ้น เช่น จำนวนเงินของการเบิกถอนเงินสดแต่ละครั้ง 2) ปัจจัยด้านราคา ควรมุ่งเน้นในการลดค่าธรรมเนียมที่ร้านค้าต้องจ่ายให้กับธนาคารผู้ออกบัตร ไม่ควรเพิ่มค่าธรรมเนียมเข้าไปในราคาสินค้า 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนร้านค้าที่รับบัตรเดบิต Krungsri Visa Electron ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการขาย เช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้าตลอดชีพโดยไม่มีเงื่อนไข การให้ส่วนลด การให้ของสมนาคุณต่าง ๆ เป็นต้น 5) ปัจจัยด้านพนักงาน ควรมุ่งเน้นการอบรมพนักงานผู้ให้บริการให้มีความรู้เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บัตรเดบิต Krungsri Visa Electron ได้อย่างถูกต้องและน่าเชื่อถือ 6) ปัจจัยด้านกระบวนการ ควรมุ่งเน้นในด้านประสิทธิภาพของบัตรเช่น ความหลากหลายในอัตราประโยชน์ของบัตร และ 7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ควรมุ่งเน้นในด้านการจัดตกแต่งสถานที่ให้บริการให้มีความสะดวกสบาย สวยงาม

สรยศ ยิ่งบุญ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป และความถี่ในการเข้าใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย และปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรีได้ คิดเป็นร้อยละ 83.1 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการสร้าง ความภูมิใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

นริศรา จบหิมเวศน์ และ เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิตพลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 45 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป เป็นสมาชิกเริ่มต้นและเป็นสมาชิก 6 ปีขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ต่อคุณภาพการบริการในภาพรวม และมีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วย” ต่อความภักดีต่อการบริการในภาพรวม การทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกสะสมไมล์กับโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิตพลัส ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมาชิก ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2) คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัยขณะใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสื่อสารและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าถึงง่าย มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิตพลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 52.3

ชัยรินทร์ อธิธัญชัยพงษ์ และองอาจ ปทะวานิช (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สินเชื่อบ้าน ยูโอบี โฮมโลน โดยสาเหตุสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการคือ อัตราดอกเบี้ย ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการทุกด้านที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยการตลาดบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

ชาติรี ครุรงาม (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคล ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีการให้ความสำคัญจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านพนักงาน เรื่องความมีน้ำใจมีมนุษยสัมพันธ์และมารยาทที่ดีของพนักงาน ด้านกระบวนการเรื่องการตอบคำถามและการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ด้านราคาเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้า ด้านสถานที่ให้บริการเรื่องของทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สะดวกง่ายต่อการติดต่อ ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านส่งเสริมการตลาดเรื่องของรางวัลส่วนลดหรือยกเว้นค่าธรรมเนียม

ชูชาติ สุขแสวด (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทไมโครโลน (Micro Loan) ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการของการให้บริการเรื่องการให้คำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ปัจจัยด้านบุคลากรในเรื่องของพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีความพร้อมเต็มใจให้บริการ ปัจจัยด้านราคาเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การได้รับคำแนะนำ การให้คำปรึกษา ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคารและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสาขาที่ให้บริการอยู่ใกล้ สะดวกและง่ายในการติดต่อ

โชติกา วงศ์วิรัช บุญทวรรณ วิงวอน และไพฑูรย์ อินตะขัน (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์และความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของธนาคารออมสิน จังหวัดลำปางผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ด้านความพึงพอใจและความภักดีต่อธนาคารออมสินอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารเชิงกลยุทธ์อยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้างพบว่า การสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดี ลำดับสุดท้ายคือการสื่อสารเชิงกลยุทธ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีมากที่สุด

อัมพล ชูสนุก มิลินลดา กุลนายุ ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟงพิศ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ คุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุคุณภาพการให้บริการ ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขต กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรแฝงจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและความไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล คุณค่าที่รับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและความ จงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยการทำการวิจัยเชิงประจักษ์ ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่าง 455 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยแสดงว่า โมเดลมี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 352.707 ที่องศาอิสระ (df) 311 ค่าความ น่าจะเป็น (p -value) เท่ากับ 0.052 ไค-สแควร์สัมพันธ์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.134 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.914 ค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ($RMSEA$) เท่ากับ 0.017 นอกจากนี้ผลการวิจัย ยังพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (2) คุณภาพการ ให้บริการในมิติความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้มีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (3) คุณภาพการให้บริการ ในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (4) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ (5) คุณภาพการให้บริการในมิติสิ่งที่สัมผัสได้มี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (6) คุณภาพการให้บริการในมิติการรับประกันมีอิทธิพลทางบวกต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (7) คุณภาพการให้บริการในมิติความรวดเร็วมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการ (8) คุณภาพการให้บริการในมิติการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดี ของผู้ใช้บริการ (9) คุณค่าที่รับรู้ในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ (10) ความพึง พอใจในการใช้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยต่างประเทศ

Anitsal, IsmetGirard, TulayAnitsal, M. Meral, (2012) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ : ทำอย่างไรที่ผู้ชายจะสามารถสื่อสารข้อมูลจากยอดรายรับอธิบายว่า McCarthy ซึ่ง อดีตให้ความสำคัญกับการผลิตมากกว่าการบริการ และส่วนผสมทางการตลาด 4P's ได้ถูกปรับเพื่อให้สัมพันธ์กับการ บริการขึ้นในปี 1977 Shopstack กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดได้ขยายเข้าสู่ผู้มีส่วนร่วมและสภาพแวดล้อมทาง กายภาพในการให้บริการ ในปี 1976 Kotler ผู้ซึ่งให้คำจำกัดความของส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างละเอียด ในปี 1981 Booms และ Bitner ได้ขยายส่วนประสมโดยรวม P ขึ้นอีกหลายตัวได้แก่ ผู้มีส่วนร่วม สภาพแวดล้อมทาง กายภาพ และกระบวนการ โดยใช้ 7P's ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการศึกษาพบว่า เป็นแนวคิดที่ผู้ชาย จะสามารถนำไปใช้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของคุณภาพ รวมถึงใบเสร็จรับเงินจากการขาย การสื่อสารกับลูกค้า จาก การวิเคราะห์ข้อมูล 3218 ตัวอย่างใบเสร็จรับเงิน จาก 380 ร้านค้าที่มีหน้าร้าน ข้อมูลดังกล่าวได้รวมส่วนประสมทาง การตลาดบริการ 7P's เข้าไว้ด้วย

Dovaliene, Aiste, Piligrimiene, Zaneta และ Masiulyte, Akvile (2016) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชันมือถือ อธิบายว่า ความสามารถในการสร้างความผูกพันกับลูกค้ามีความสำคัญอย่างมากในภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด แอปพลิเคชันบนมือถือ. แม้ว่าจะมีการอธิบายไว้อย่างชัดเจนว่าด้วยเรื่องความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชันบนมือถือ วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่จะขับเคลื่อนความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันบนมือถือ การศึกษาทฤษฎีความผูกพันของลูกค้าในแอปพลิเคชันบนมือถือ และคุณลักษณะที่ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ. โดยไปประยุกต์การสำรวจ วิจัยเชิงปริมาณ ผลจากการค้นคว้าสามารถยืนยันได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันบนมือถือประกอบด้วย 3 ตัว ได้แก่ อารมณ์ องค์ความรู้ และพฤติกรรม ผลจากการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การเข้าถึงของลูกค้าและความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อแอปพลิเคชันบนมือถือ ในขณะที่ปัจจัยความพึงพอใจและความชอบของลูกค้า มีผลกระทบค่อนข้างน้อยมาก

Thakur และ Rakhi(2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความภักดีและความผูกพันของลูกค้า กรณีศึกษาร้านจำหน่ายอุปกรณ์มือถือการศึกษาวิจัยวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลการวัดสำหรับความผูกพันของลูกค้า โดยการศึกษาเฉพาะร้านขายอุปกรณ์มือถือ จากนั้นทำการค้นหาคำอธิบายของความผูกพันของลูกค้าที่ก่อให้เกิดความภักดี การค้นคว้าเพื่อตรวจสอบและพัฒนาระดับความผูกพันของลูกค้าและตรวจสอบกระบวนการของโมเดล การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลจากการวิจัยพบว่า พัฒนาและการตรวจสอบความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกจากสังคม การเชื่อมต่อด้วยตนเอง ความบันเทิง เวลา อรรถประโยชน์ และประสบการณ์จากประเมินความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อการคาดการณ์พยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า ในการสร้างความพึงพอใจและความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น การศึกษาครั้งนี้ก่อให้เกิดการพัฒนาวิจัยวิชาการในด้านความผูกพันของลูกค้า การศึกษาครั้งต่อไปจะครอบคลุมถึงกรอบแนวคิดผู้ขาย การสร้างเครื่องมือเพื่อสร้างประสบการณ์ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์มือถือ ผู้ขายอาจจะสามารถนำความผูกพันของลูกค้าไปปรับใช้ในแนวทางของตนเองที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจและการโฆษณา

Dovaliene Aiste , Masiulyte Akvile และ Piligrimiene Zaneta(2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ กรณีศึกษาแอปพลิเคชันบนมือถือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า การทดสอบสมมติฐานในกรณีศึกษาแอปพลิเคชันบนมือถือ จากการวิเคราะห์วรรณกรรม ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ การวิจัยเชิงปริมาณ (สำรวจ) โดยการเลือกเข้าพบกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษาและการทดสอบในความสัมพันธ์ดังกล่าว ผลการศึกษาสามารถยืนยันได้ว่า ทั้งสามองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อย่างไรก็ตามองค์ความรู้ในมิติของความผูกพันของลูกค้า ไม่มีผลกระทบต่อรับรู้ในคุณค่า และความพึงพอใจมีผลกระทบต่อความผูกพันของลูกค้าจากกรณีของแอปพลิเคชันบนมือถือ แต่ผลการศึกษาไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่ามีผลกระทบย้อนกลับหรือไม่

Banyte Jurate และ Dovaliene Aiste (2014) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า ที่มีต่อการสร้างคุณค่าและความภักดีของลูกค้า อธิบายว่า ภายใต้สภาวะการณ์ทางการตลาดในสมัยใหม่ ความ

ผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่า เป็นองค์ความรู้ที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของบริษัท วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า ที่มีต่อการสร้างคุณค่า และความภักดีของลูกค้า การศึกษาธรรมชาติที่แตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับผลของการวิเคราะห์วรรณกรรม ได้เกิดแนวคิดโมเดลของความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่า และความภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่า และความภักดีถูกนำไปวิเคราะห์ในเชิงบูรณาการ การเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่าง 2 ด้าน

ตารางที่ 2.1 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ ความผูกพันและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

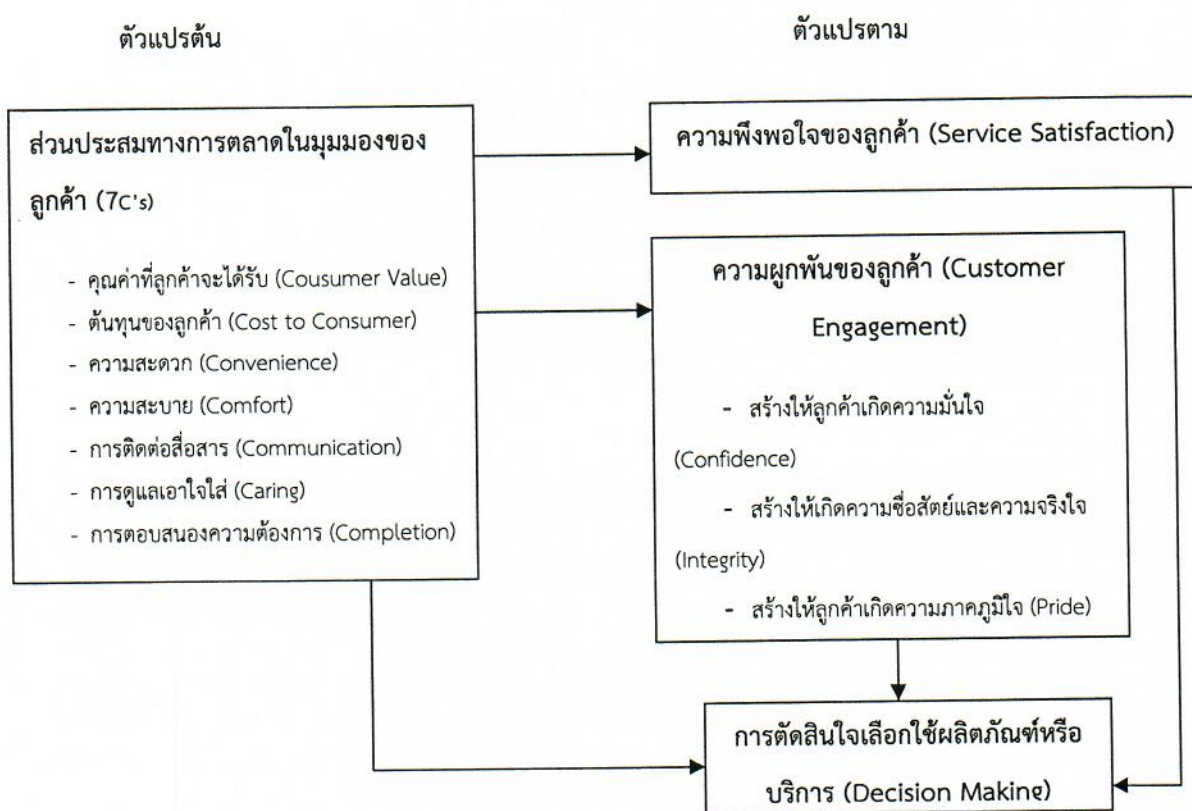
ผู้ศึกษา	ทฤษฎีหรือเรื่องที่ศึกษา	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
Philip Kotler	ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's	ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
วิยะดา ฐิติมาชฌิมา	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ
Kotler & Armstrong	ความพึงพอใจ	ความต้องการทางชีววิทยา ความต้องการทางจิตวิทยา ประกอบด้วยความต้องการการยอมรับ การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน
Abraham Maslow	ความต้องการ	ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการในด้านความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ
Gallup	ความผูกพันของลูกค้า	สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride)
ศิริวรรณ เสรีรัตน์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล	ส่วนประสมทางการตลาด 7P's	ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ
ชาติรี คุรุชาม	ส่วนประสมทางการบริการ	ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งแวดล้อมและลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ศึกษา	ทฤษฎีหรือเรื่องที่ศึกษา	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
ชูชาติ สุขเศวต	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
โชติกา วงศ์วิรัช บุญทวรรณ วิงวอน และ ไพฑูรย์ อินตะขัน	ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า	ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า
สรยศ ยิ่งบุญ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7C's และความผูกพันของลูกค้า	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) การตอบสนองความต้องการ (Completion) สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride)
ชัยรินทร์ อธิธัญชัยพงษ์ และองอาจ ปทะวานิช	ปัจจัยทางการตลาดกับความภักดี	ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพฤติกรรมของลูกค้า คุณภาพการบริการ ด้านความมั่นคงปลอดภัยขณะใช้บริการ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการสื่อสารและด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการเข้าถึงง่ายผู้บริโภค
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost to Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ความสบาย (Comfort)
อัมพล ชูสนุก มลิณลดา กุลนาย ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ	คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	สิ่งที่สัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ผู้ให้บริการ เป็นรายบุคคล คุณค่าที่รับรู้ของผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ
Dovaliene, Aiste, Piligrimiene, Zaneta และ Masiulyte, Akvile	ความผูกพันของลูกค้า	อารมณ์ องค์ความรู้ และพฤติกรรม

ผู้ศึกษา	ทฤษฎีหรือเรื่องที่ศึกษา	ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา
Thakur และ Rakhi	ความผูกพันของลูกค้า	การอำนวยความสะดวกจากสังคม การเชื่อมต่อด้วยตนเอง ความบันเทิง เวลา อรรถประโยชน์ และประสบการณ์จากประเมินความคุ้มค่าในการใช้จ่าย
Dovaliene, Aiste , Masiulyte, Akvile และ Piligrimiene, Zaneta	ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพัน การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจ	ความผูกพันของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า
Banyte, Jurate และ Dovaliene, Aiste	ความผูกพันของลูกค้า การสร้างคุณค่าและความภักดีของลูกค้า	ความผูกพันของลูกค้า ที่มีต่อการสร้างคุณค่าและความภักดีของลูกค้า

2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากภาพที่ 2.6 แสดงถึงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในภาพรวมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1. ตัวแปรต้น คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2. ตัวแปรตาม ได้แก่ 1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Consumer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) การตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) ความพึงพอใจของลูกค้า 3) ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride) และ 4) การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า

สำหรับกรณีปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น คือส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Consumer) ความสะดวก (Convenience) ความสบาย (Comfort) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) การตอบสนองความต้องการ (Completion)

ในด้านปัจจัยที่เป็นตัวแปรตามประกอบด้วย 4 ตัวแปรได้แก่

1. ความพึงพอใจของลูกค้า
2. ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence) สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity) ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride)
3. การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรม ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้นำเสนอระเบียบวิธีวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) มีการกำหนดวัตถุประสงค์ การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการประมวลผล การวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ทำการวิจัย

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

คือลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากข้อมูลปี 2558 จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการ จำนวน 83.05 ล้านเลขหมาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ “การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย: 2553 – 2583” ซึ่งใช้ในการประมาณการทางเศรษฐกิจมหภาค)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย เป็นการสุ่มตัวอย่างของลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 1,250 ตัวอย่างผู้ศึกษาเก็บตัวอย่างจากจำนวนประชากรทั้งหมด โมเดลการวิจัยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1973) ที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรโดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.5 และระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมคือ 400 ราย

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (83,050,000 ราย)

e คือ ขนาดของความเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้ใช้ 0.05)

ดังนั้น ขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 ราย

ตารางที่ 3.1 ผลการคาดการณ์จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการปี 2558-2562

ปี	สัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากร 100 คน	จำนวนประชากร (ล้านคน)	จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการ (ล้านเลขหมาย)
2551	93.01%	66.48	61.83
2552	98.58%	66.90	65.95
2553	108.81%	65.92	71.72
2554	116.97%	66.21	77.44
2555	127.85%	66.49	85.01
2556	139.22%	66.75	92.93
2557	144.91%	67.00	97.10
2558f	123.53%	67.24	83.05
2559f	158.49%	67.46	106.92
2560f	165.26%	67.65	111.80
2561f	171.75%	67.83	116.50
2562f	177.99%	67.99	121.02

หมายเหตุ: 1.ประมาณการจำนวนประชากรในอนาคตจากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ “การคาดประมาณประชากรของประเทศไทย : 2553 - 2583” ซึ่งใช้ในการประมาณการทางเศรษฐกิจมหภาค, f เป็นตัวเลขจากการคาดการณ์

ที่มา : รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี 2557 - 2558 , หน้า 71

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรคือ จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดให้บริการปี 2558 จำนวน 83,050,000 ราย และกำหนดขนาดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจึงได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 400 ราย ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างขั้นต่ำ แต่จำนวนตัวอย่างที่เก็บได้จริง คือ 1,250 ตัวอย่างซึ่งเป็นตัวอย่างมากกว่าตัวอย่างขั้นต่ำที่เพียงพอสำหรับการดำเนินการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบเงื่อนไข เกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยมีการกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นดังที่ Bollen (1989 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เสนอแนะเรื่องขนาดตัวอย่างว่า ควรพิจารณาควบคู่ไปกับจำนวนพารามิเตอร์อิสระที่ต้องการประมาณค่า ถ้ามีจำนวนมากควรมีขนาดตัวอย่างเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรวัดได้อย่างน้อย 5 - 10 ต่อหนึ่งตัวบ่งชี้ หรือ 10 - 20 ต่อหนึ่งพารามิเตอร์ (Hair et al., 2010) ผู้ศึกษากำหนดจำนวนตัวอย่างจากลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 1,250 ราย จึงนับว่าเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์และสามารถชดเชยในกรณีที่สุ่มตัวอย่างได้ไม่ครบจำนวนหรือกรณีที่มีการส่งคือแบบสอบถามไม่ครบ

ตารางที่ 3.2 ตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100,000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

3.2.3 สถานที่ทำการวิจัย

การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้ดำเนินการเก็บข้อมูล จากลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต
กรุงเทพ และปริมณฑลเพื่อความสะดวกในเก็บข้อมูล

3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการศึกษาวิจัยดังกล่าวได้กำหนดข้อคำถามเพื่อใช้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรอิสระประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทระบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยอดการใช้จ่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการชำระยอดใช้จ่าย ความถี่ในการเข้าใช้บริการจากศูนย์บริการลูกค้า วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า อายุการใช้งานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

- ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)
2. ต้นทุนของลูกค้า (Cost to Consumer)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. ความสบาย (Comfort)
5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
7. การตอบสนองความต้องการ (Completion)

- ความพึงพอใจของลูกค้า

- ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย

1. สร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)
2. สร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity)
3. ทำให้ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจ (Pride)

- การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ความพึงพอใจในการให้บริการ ความผูกพันของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีรายละเอียดของการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนคือ 1) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2) รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.4.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงเนื้อหาที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตข้อคำถามจากประเด็นและขอบข่ายที่จะศึกษา สร้างแบบสอบถามตามขอบเขตที่กำหนด นำเสนอแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาโครงการเพื่อพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความตรงของเนื้อหา อีกทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อความและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามตามขอบเขตที่กำหนด นำเสนอแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาความถูกต้องเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงแก้ไขตรวจสอบความตรงของเนื้อหา อีกทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุงข้อความและความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.2 รายละเอียดของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.4.2.1 แบบสอบถามที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ความพึงพอใจในการให้บริการ ความผูกพันของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทการใช้งาน ยอดการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการชำระยอดค่าใช้จ่าย ความถี่ในการเข้าใช้บริการจากศูนย์บริการลูกค้า วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการศูนย์บริการลูกค้า ประเภทระบบเครือข่ายจากผู้ให้บริการ อายุการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยข้อคำถามเป็นทั้งการเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว และเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) โดยศึกษา 7 ตัวแปร เป็นการวัดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 30 ข้อแบ่งได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับจำนวน 4 ข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุนของลูกค้าจำนวน 4 ข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสะดวกจำนวน 3 ข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสบายจำนวน 6 ข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการติดต่อสื่อสารจำนวน 3 ข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่จำนวน 5 ข้อ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการจำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักค้าปลีกที่ได้รับ เป็น การแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักค้าปลีกด้านการเงิน เป็นการ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักค้าปลีกด้านความสะดวก เป็นการ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักค้าปลีกด้านความสบาย เป็นการ แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน

ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักค้าด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นการ
แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ เป็นการ
แสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้านักค้าด้านความสำเร็จในการตอบสนอง
ความต้องการ เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.3 เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมาก
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	มีความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดความพึงพอใจในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการโดยมีข้อความจำนวน 5 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.4 เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	มีความพึงพอใจมาก
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	มีความพึงพอใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	มีความพึงพอใจน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามวัดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยศึกษา 3 ตัวแปร เป็นการวัดความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 12 ข้อแบ่งได้ดังนี้

ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจจำนวน 4 ข้อ

ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจจำนวน 4 ข้อ

ความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจจำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ
เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ
เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับ
ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับความผูกพันในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมาย
ค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.5 เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้าเกี่ยวกับความผูกพันต่อการใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	มีความผูกพันมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	มีความผูกพันมาก
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	มีความผูกพันปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	มีความผูกพันน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	มีความผูกพันน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามวัดการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีข้อความจำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์คะแนนดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	คะแนน	5	คะแนน
ระดับเห็นด้วยมาก	คะแนน	4	คะแนน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	คะแนน	3	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อย	คะแนน	2	คะแนน
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	คะแนน	1	คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของระดับคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของลูกค้เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 75) ดังนี้

ตารางที่ 3.6 เกณฑ์การแปลความหมายระดับของความคิดเห็นลูกค้เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
คะแนนระหว่าง 4.50 – 5.00	มีความเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนระหว่าง 3.50 – 4.49	มีความเห็นด้วยมาก
คะแนนระหว่าง 2.50 – 3.49	มีความเห็นด้วยปานกลาง
คะแนนระหว่าง 1.50 – 2.49	มีความเห็นด้วยน้อย
คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.49	มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

3.4.3 การทดสอบเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.4.3.1 การหาความตรง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญที่ปรับปรุงและมีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบจำนวน 3 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและประเมินโดยใช้ ดัชนีความสอดคล้อง

ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543, น. 117) และรวมถึงนิยามหรือวัตถุประสงค์ โดยการพิจารณาใน 3 ประเด็นคือ เหมาะสม ไม่เหมาะสม และไม่แน่ใจ ซึ่งการพิจารณาข้อคำถามนั้น ๆ ว่าวัดได้ตรงหรือสอดคล้องกับนิยามหรือไม่ โดยมีช่องว่างให้กรอกค่าเสนอทั้งในรายข้อ รายด้าน และรวมทั้งฉบับ ใช้วิธีการกำหนดเป็นคะแนน

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทนค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R / N$ แทนผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ และหากค่าดัชนี IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผู้วิจัยต้องดำเนินการแก้ไขหรือตัดออก (สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อธิชาติ ธรรมวงศ์, 2551) ผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบหรือผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่านมีรายนามดังต่อไปนี้

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. ผศ.รังสรรค์ เลิศในสัตย์ | คณบดี คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 2. อาจารย์วิวัฒน์ ภัคพรหมินทร์ | รองคณบดี ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |
| 3. ดร.รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ | ประธานหลักสูตรการจัดการทรัพยากรมนุษย์แบบญี่ปุ่น คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น |

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถามพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 ถือว่ามีความเที่ยงตรงและใช้ได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในลำดับต่อไป

3.4.3.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและมีการแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 ราย แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยวิธีการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) แบบสอบถามต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

ตารางที่ 3.7 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	0.985

จากตารางที่ 3.7 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมเฉลี่ยทุกข้อเท่ากับ 0.985 ผู้วิจัยเห็นว่าแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Cronbach, 1990 อ้างถึงใน นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงปริมาณด้วยวิธีการใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นทีมงานประกอบด้วยผู้วิจัยเองพร้อมกับนักศึกษาผู้ช่วยวิจัยที่ได้อบรมและทำความเข้าใจในเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นอย่างดี รูปแบบคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) แบบคำถามที่ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Response) และคำถามแบบเปิด (Open ended Questions) เพื่อให้อิสระกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

2. เมื่อเก็บแบบสอบถามคืนครบแล้ว ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่สามารถใช้ในการศึกษาทั้งหมด

3. นำข้อมูลมาแจกแจงความถี่พร้อมก็นำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม

หลังจากการจัดเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการลงรหัสและลงรหัสในแบบฟอร์มการลงรหัส (Coding Sheet) พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องของรหัส และป้อนข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 11.5 การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ทั้งสถิติเบื้องต้นและสถิติวิเคราะห์ โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งการวิเคราะห์ใช้สถิติพื้นฐานบรรยายเพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean)

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าความแปรปรวน (Variation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปร เพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และการแปลระดับความสัมพันธ์ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ซึ่งในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ค่าที่ใช้บอกความสัมพันธ์คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Coefficient of Correlation) สัญลักษณ์ที่ใช้คือ r และค่าของ r นี้จะอยู่ในช่วง -1 ถึง 1 ค่าที่อยู่ตรงกลางคือ 0 หมายความว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงเลย ส่วนเครื่องหมายบวกหรือลบ ไม่ได้บอกปริมาณความมากน้อย แต่จะบอกให้ทราบว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางใด ถ้าเป็นเครื่องหมายลบจะบอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม แต่ถ้าเป็นเครื่องหมายบวกจะบอกให้ทราบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน การพิจารณาว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความสัมพันธ์กันในระดับใด การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะแปลเพียงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันหรือไม่และสัมพันธ์กันในระดับใด แต่จะไม่แปลความหมายในเชิงความเป็นเหตุเป็นผลของสองตัวแปรนั้น พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งมีเกณฑ์กว้าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.8 เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.80 ขึ้นไป	สูง หรือสูงมาก
0.60 – 0.79	ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	ปานกลาง
0.20 – 0.39	ค่อนข้างต่ำ
น้อยกว่า 0.20	ต่ำ

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เป็นวิธีหนึ่งในการวิเคราะห์การวัดของหลาย ๆ ตัวแปรและหาสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างการวัดตัวแปรหลายตัวนั้น และเพื่อศึกษาการวัดต่าง ๆ ในกลุ่มว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกัน (สรายุทธ กั้นหลง, 2554) เพื่อใช้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ

4. การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นสถิติที่ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองและอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งรวมทั้งการอธิบายการผันแปรของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม

การสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า (7C's) กับความผูกพันที่มีต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น เป็นสถิติประเภทพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ที่บูรณาการเทคนิคการวิเคราะห์ 3 อย่างเข้าด้วยกันคือ การ

วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) โดยการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นประกอบด้วยการวิเคราะห์โมเดลสำคัญ 2 แบบ (Golob, 2003) ดังนี้คือ

4.1 โมเดลการวัด (Measurement Model) เป็นโมเดลแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ของทั้งตัวแปรภายนอกและภายใน การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธีคือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรนั้น เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรแฝงที่ไม่สามารถสังเกตได้ ด้วยการวัดจากองค์ประกอบของตัวแปรที่สังเกตได้ ส่วนการวิเคราะห์การถดถอยนั้น ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริง และค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปร

4.2 การวิเคราะห์อิทธิพลหรือการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดล และระบุขนาดและลักษณะของอิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรในโมเดล โดยการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรทุกตัวของ คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อมอย่างไร ซึ่งการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพฯและเขตปริมณฑล สามารถทำได้โดยใช้ดัชนีวัดความสอดคล้อง (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) ดังนี้

การทดสอบความสอดคล้อง (Goodness of Fit Test) ระหว่างข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหรือข้อมูลเชิงประจักษ์ กับแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย เป็นการเปรียบเทียบเมทริกซ์ที่ได้จากแบบจำลองสมมติฐานการวิจัย (สัญลักษณ์ Σ) กับเมทริกซ์ที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ (สัญลักษณ์ S) เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง (Model Validation) สมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบคือ $H_0 : \Sigma = S$ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง เป็นค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของแบบจำลอง เป็นสถิติที่ใช้วัดระดับความกลมกลืนเพื่อทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังนี้ (Joreskog and Sorbom, 1973, pp. 122-125)

1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi - Square Statistics : χ^2) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องมีค่าเป็นศูนย์ ถ้าค่าสถิติไคสแควร์ มีค่าต่ำมากหรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไรแสดงว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi - Square Statistics : χ^2)หารด้วยองศาความเป็นอิสระ (χ^2 / df or CMIN/DF) ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลมีข้อจำกัดในกรณีที่จำนวนตัวอย่างมากจะทำให้ค่าไคสแควร์สูงมากจนอาจทำให้สรุปผลไม่ถูกต้อง ดังนั้นจึงต้องแก้ไขโดยพิจารณาค่า χ^2/df ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 หรือกำหนดค่า χ^2/df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 (Kline, 1998)

3. ดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ (Absolute fit index) ได้แก่

3.1 ดัชนีระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit : GFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Kline, 1998) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบระดับความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลก่อนปรับและหลังปรับโมเดลกับฟังก์ชันความกลมกลืนก่อนปรับโมเดล ค่า GFI

มีค่าอยู่ระหว่าง 0 และ 1 หากมีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ค่า GFI จะไม่ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง)

3.2 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (Adjusted Goodness of Fit : AGFI) แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยองศาความเป็นอิสระ โดยทั่วไปค่า GFI และ AGFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป AGFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Kline, 1998)

4. ค่า RMSEA (Rood Mean Square Error of Approximation : RMSEA) เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความไม่สอดคล้องของตัวแบบที่สร้างขึ้นกับเมทริกความแปรปรวนร่วมของประชากร ค่า RMSEA ที่ใช้ได้และถือว่าตัวแบบที่สร้างขึ้นสอดคล้องกับตัวแบบไม่ควรเกิน 0.05

ค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องที่ดีมาก
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.05 – 0.08	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องดี
ค่า RMSEA ระหว่าง 0.08 – 1.00	แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องเล็กน้อย
ค่า RMSEA มีค่ามากกว่า 1.00	แสดงว่าโมเดลยังไม่มี ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

5. ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) เป็นดัชนีที่ใช้เปรียบเทียบระดับความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลสองโมเดล เฉพาะกรณีที่เป็น การเปรียบเทียบโดยใช้ข้อมูลชุดเดียวกัน ดัชนี RMR บอกขนาดของส่วนที่เหลือโดยเฉลี่ย จากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลสองโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และจะใช้ได้ดีต่อเมื่อตัวแปรภายนอกและตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวแปรมาตรฐาน ค่าดัชนี RMR ยิ่งเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.9 ข้อมูลความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบเบื้องต้นและตัวแบบสุดท้าย

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา
χ^2	ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$)
GFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90
AGFI	มีค่าไม่น้อยกว่า 0.90
RMSEA	มีค่าน้อยกว่า 0.05

ที่มา: จำเริญ จิตหลัง (2550)

6. ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) Hu and Bentler (1999) อธิบายว่าค่าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 3.10 แสดงค่าสถิติชี้วัดความเหมาะสมของโมเดล

ค่าสถิติ	เกณฑ์การพิจารณา
ค่า Factor Loading	ค่านำหนักของตัวแปรควรมีค่าระหว่าง 0.3 – 1
ค่า The Tucker Lewis Index (TLI)	ผลการเปรียบเทียบจะให้ค่าระหว่าง 0 และ 1 ค่าดัชนีที่ระดับ 0.90 เป็นระดับที่โมเดลควรได้รับการยอมรับ
ค่า Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model (CMIN/DM)	ค่าที่ได้น้อยกว่า 3 จะเป็นค่าที่ดี และค่าที่เข้าใกล้หรือเท่ากับ จะเป็นค่าที่ดีที่สุด
ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	จะต้องมีค่าไม่สูงมาก ค่าที่ได้ไม่ควรเกิน + 0.8
ค่า Standardised residual covariance	ค่าที่ตรวจสอบว่าความคลาดเคลื่อนระหว่างคู่ตัวแปรที่ จะต้องไม่เกิน + 2 และ - 2

ที่มา: กริช แรงสูงเนิน (2554, น.77-78)

นอกจากการใช้ค่าสถิติแสดงเส้นอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Effect) ของตัวแปรที่มีอิทธิพลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ ความผูกพัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ตลอดจนเสนอตารางแสดงอิทธิพลรวมของตัวแปร (Total Effect) เพื่อเป็นรูปแบบที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3.6.2 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลของการสัมภาษณ์มาเป็นข้อมูลสนับสนุนและยืนยันผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 การตรวจเช็คข้อมูลสูญหาย (Missing Data)

วิธีการตรวจเช็คข้อมูลสูญหายสามารถทำได้หลายวิธีด้วยกัน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีของ O'Rourke (2000) ซึ่งได้อธิบายวิธีการสำหรับตรวจเช็คข้อมูลสูญหายไว้ดังนี้

1. การตรวจเช็คด้วยสายตา (Visual Scanning)
2. โดยใช้โปรแกรมนำเข้าข้อมูล (Data Entry Program) เช่น QPL หรือ SPSS ช่วยในการตรวจเช็ค
3. โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ของคำตอบในตัวแปรแต่ละตัว
4. สำหรับในการวิเคราะห์ตัวแปรคู่ (Bivariate Analysis) ใช้วิธีการสร้างตารางไขว้ (Crosstabulation)

ระหว่างตัวแปรทั้งคู่

3.8 สรุปวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยเสนอระเบียบวิธีวิจัย มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัย โดยแบ่งหัวข้อที่จะศึกษาดังนี้ ประชากรและขนาดตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า และพฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า และพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า และพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอ และการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์แทนค่าสถิติ และอักษรย่อแทนความหมายต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	แทน	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
df	แทน	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน (Probability)
TE	แทน	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	แทน	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)
CFI	แทน	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	แทน	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)

RMSEA แทน ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (Root Mean Square Error of Approximation)

SRMR แทน ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยสะดวกขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อของตัวแปรในการวิจัย เพื่อการวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

CSV แทน ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)

CTC แทน ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)

CVN แทน ด้านความสะดวก (Convenience)

CFT แทน ด้านความสบาย (Comfort)

CMC แทน ด้านการสื่อสาร (Communication)

CRG แทน ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)

CPT แทน ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ (Service Satisfaction)

STF แทน ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ (Service Satisfaction)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

CFD แทน การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)

ITG แทน การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity)

PRD แทน การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (Pride)

การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Decision Making)

DCS แทน การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (Decision Making)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทระบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการเข้าใช้บริการ ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยจำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=1,250)

	ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	521	41.68
	หญิง	729	58.32
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	125	10.00
	21 - 29 ปี	241	19.28
	30 - 39 ปี	209	16.72
	40 - 49 ปี	360	28.80
	50 ปีขึ้นไป	315	25.20
วุฒิการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	458	36.64
	ปริญญาตรี	684	54.72
	สูงกว่าปริญญาตรี	108	8.64
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	131	10.48
	เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	404	32.32
	นักเรียน/นักศึกษา	164	13.12
	พนักงานบริษัทเอกชน	361	28.88
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	124	9.92
	อื่น ๆ	66	5.28

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=1,250)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	252	20.16
10,001 - 20,000 บาท	319	25.52
20,001 - 30,000 บาท	257	20.56
30,001 - 40,000 บาท	136	10.88
40,001 - 50,000 บาท	108	8.64
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	178	14.24
ประเภทระบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่		
แบบเติมเงิน	397	31.76
แบบเหมาจ่ายรายเดือน	853	68.24
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 300 บาท	267	21.36
301 - 600 บาท	503	40.24
601 - 900 บาท	270	21.60
901 - 1,200 บาท	123	9.84
1,201 - 1,500 บาท	47	3.76
มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	40	3.20
ความถี่ในการเข้าใช้บริการ		
ไม่เคยเข้าใช้บริการ	151	12.08
เข้าใช้เป็นประจำ (1 - 2 ครั้งต่อเดือน)	265	21.20
ค่อนข้างบ่อย (3 - 6 ครั้งต่อปี)	207	16.56
นาน ๆ ครั้ง (1 - 2 ครั้งต่อปี)	627	50.16
ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
AIS	436	34.88
DTAC	443	35.44
True Move	371	29.68

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
(n=1,250)		
ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่		
ยังไม่ถึง 1 ปี	81	6.48
1 - 3 ปี	320	25.60
4 - 7 ปี	367	29.36
8 - 10 ปี	190	15.20
มากกว่า 10 ปี	292	23.36

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.32 มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.80 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.72 อาชีพ เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 32.32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.52 ประเภทระบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ แบบเหมาจ่ายรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.24 ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 301 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.24 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ นาน ๆ ครั้ง (1 - 2 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ 50.16 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 35.44 ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 - 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.36 ค่าระค่าบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 45.70 และเข้าไปใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าเพื่อชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 59.50

4.2 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่สังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า และพฤติกรรมความผูกพันและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตอนนี้เป็นารอธิบายลักษณะของข้อมูล การแจกแจงของข้อมูล หรือระยะของข้อมูล หรือค่าเบี่ยงเบนของข้อมูลเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบที่สร้างขึ้นจากทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	ความเบ้	ความโด่ง
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)				
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.56	0.72	-0.32	0.20
ด้านต้นทุนของลูกค้า	3.43	0.72	-0.10	0.04
ด้านความสะดวก	3.58	0.80	-0.32	-0.03
ด้านความสบาย	3.50	0.74	-0.20	-0.17
ด้านการสื่อสาร	3.49	0.79	-0.28	-0.10
ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.45	0.72	-0.25	0.16
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	3.34	0.75	-0.11	-0.04
ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ				
ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ	3.54	0.74	-0.30	0.23
ความผูกพันของลูกค้า				
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ	3.52	0.76	-0.33	0.32
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ	3.54	0.77	-0.31	0.12
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ	3.49	0.77	-0.26	0.30
การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ				
การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ	3.64	0.78	-0.41	0.26
ความภักดีของลูกค้า	3.64	0.78	-0.41	0.27

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.58$, $S.D.=0.80$) รองลงมา คือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X}=3.56$, $S.D.=0.72$) ด้านความสบาย ($\bar{X}=3.50$, $S.D.=0.74$) ด้านการสื่อสาร ($\bar{X}=3.49$, $S.D.=0.79$) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=3.45$, $S.D.=0.72$) ด้านต้นทุนของลูกค้า ($\bar{X}=3.43$, $S.D.=0.72$) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=3.34$, $S.D.=0.75$) ส่วนตัวแปรความพึงพอใจจากการได้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.54$, $S.D.=0.74$) ส่วนตัวแปรความผูกพันของลูกค้า ด้านการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.54$, $S.D.=0.77$) รองลงมา คือ ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ($\bar{X}=3.52$, $S.D.=0.76$) และด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ ($\bar{X}=3.49$, $S.D.=0.77$) ส่วนตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.64$, $S.D.=0.78$)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะการแจกแจงของตัวแปรจากความเบ้ (Skewness) และความโด่ง (Kurtosis) พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงข้อมูลในลักษณะเบ้ซ้าย (ความเบ้มีค่าเป็นลบ) มีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.41 ถึง -0.20 แสดงว่าข้อมูลจะกองอยู่หนาแน่นที่ค่าสูงๆ และมีความโด่งมากกว่าความโด่งของการแจก

แจกปกติ (platykurtic) โดยมีค่าความโด่งมากกว่า 0 ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 0.04 ถึง 0.30 แสดงว่าตัวแปรส่วนใหญ่มีการกระจายของข้อมูลน้อย Ferguson (1961) ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีค่าความโด่งน้อยกว่าปกติ (Platy Kurticor Leptokurtic distribution) โดยค่าความโด่งที่คำนวณได้จะน้อยกว่าศูนย์หรือมีค่าเป็นลบ แสดงว่า ข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ดังกล่าวมีการกระจายข้อมูลในลักษณะค่อนข้างโค้งเล็กน้อย หรือมีการกระจายของข้อมูลมาก

4.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อให้ได้เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	CSV	CTC	CVN	CFT	CMC	CRG	CPT	STF	CFD	ITG	PRD	DCS
CSV	1											
CTC	0.683**	1										
CVN	0.611**	0.652**	1									
CFT	0.574**	0.630**	0.696**	1								
CMC	0.579**	0.607**	0.665**	0.672**	1							
CRG	0.574**	0.655**	0.681**	0.702**	0.699**	1						
CPT	0.573**	0.647**	0.605**	0.664**	0.633**	0.753**	1					
STF	0.657**	0.672**	0.622**	0.651**	0.640**	0.714**	0.739**	1				
CFD	0.579**	0.639**	0.577**	0.627**	0.610**	0.662**	0.689**	0.799**	1			
ITG	0.534**	0.594**	0.607**	0.648**	0.642**	0.718**	0.676**	0.730**	0.736**	1		
PRD	0.535**	0.613**	0.551**	0.581**	0.566**	0.648**	0.665**	0.754**	0.766**	0.719**	1	
DCS	0.585**	0.592**	0.561**	0.560**	0.556**	0.603**	0.604**	0.717**	0.700**	0.669**	0.760**	1
\bar{X}	3.56	3.43	3.58	3.50	3.49	3.45	3.34	3.54	3.52	3.54	3.49	3.64
<i>S.D.</i>	0.72	0.72	0.80	0.74	0.79	0.72	0.75	0.74	0.76	0.77	0.77	0.78

Bartlett's test of sphericity = 12941.835, df = 66, p = 0.000, KMO = 0.961

** $p < 0.01$

จากตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 12 ตัว 66 คู่ พบว่า ตัวแปรทุกคู่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด มีค่าอยู่ระหว่าง 0.534 ถึง 0.799 ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ ตัวแปรการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (CFD) กับตัวแปรความพึงพอใจจากการได้รับบริการ (STF) มีค่าเท่ากับ 0.799 รองลงมา คือ ตัวแปรการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (CFD) กับ ตัวแปรการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (PRD) มีค่าเท่ากับ 0.766 ตัวแปรการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (PRD) กับ ตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (DCS) มีค่าเท่ากับ 0.760 ส่วนตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุด คือ ตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CSV) กับตัวแปรการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (ITG) มีค่าเท่ากับ 0.534 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.534 ถึง 0.799 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.85 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโคลน (Kline, 2011)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งเป็นค่าสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ พบว่า มีค่าเท่ากับ 12941.835 $df = 66, p < .01$ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณะอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.961 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ภายในต่อกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีตัวแบบการวัด (measurement model) ซึ่งอาศัยหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน

4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ให้ ได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แตกต่างจากศูนย์หรือไม่ ถ้าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในเมทริกซ์ใดไม่มีความสัมพันธ์กันหรือมีความสัมพันธ์กันน้อย แสดงว่าเมทริกซ์นั้นไม่มีองค์ประกอบร่วมกัน และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity และค่าดัชนีไกเซอร์ เมเยอร์-ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy: KMO) ค่า KMO ควรจะมีค่าเข้าใกล้ 1.00

เมื่อได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แต่ละองค์ประกอบแล้วผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับ ความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่ารากของกำลังสองเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) และค่ารากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (RMR) ผู้วิจัยนำเสนอค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนดิบ (b) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบใน รูปคะแนนมาตรฐาน (β) ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) และ (2) ความผูกพันของลูกค้า (CEG) ดังนี้

4.4.1 โมเดลส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ตัวแปรองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ภาพรวม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CSV) ด้านต้นทุนของลูกค้า (CTC) ด้านความสะดวก (CVN) ด้านความสบาย (CFT) ด้านการสื่อสาร (CMC) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CRG) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CPT) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 21 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.573 ถึง 0.753 ส่วนค่า Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 6085.909, df = 21, p = 0.000 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) = 0.925 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ภาพรวม

ตัวแปร	CSV	CTC	CVN	CFT	CMC	CRG	CPT
CSV	1						
CTC	0.683**	1					
CVN	0.611**	0.652**	1				
CFT	0.574**	0.630**	0.696**	1			
CMC	0.579**	0.607**	0.665**	0.672**	1		
CRG	0.574**	0.655**	0.681**	0.702**	0.699**	1	
CPT	0.573**	0.647**	0.605**	0.664**	0.633**	0.753**	1
\bar{X}	3.56	3.43	3.58	3.50	3.49	3.45	3.34
S.D.	0.72	0.72	0.80	0.74	0.79	0.72	0.75

Bartlett's test of sphericity = 6085.909, df = 21, p = 0.000, KMO = 0.925

** $p < 0.01$

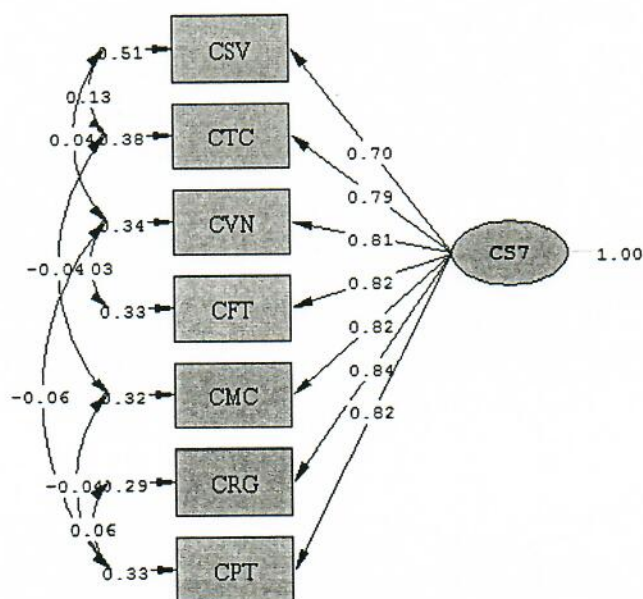
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ภาพรวม ตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.1 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2 = 10.19$, $df = 7$, $p = 0.178$, GFI = 1.000, AGFI = 0.990, RMSEA=0.019, และ RMR = 0.003 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ภาพรวม

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			<i>t</i>	R^2	สัมประสิทธิ์องค์ประกอบ
	<i>b</i>	<i>SE</i>	β			
CSV	0.51	0.02	0.70	27.26**	0.49	0.06
CTC	0.56	0.02	0.79	32.04**	0.62	0.22
CVN	0.65	0.02	0.81	33.62**	0.66	0.24
CFT	0.60	0.02	0.82	34.05**	0.67	0.21
CMC	0.65	0.02	0.82	34.29**	0.68	0.29
CRG	0.61	0.02	0.84	35.89**	0.71	0.22
CPT	0.61	0.02	0.82	33.03**	0.67	0.28

$$\chi^2 = 10.19, df = 7, p = 0.178, GFI = 1.000, AGFI = 0.990, RMSEA=0.019, RMR = 0.003$$

** $p < 0.01$



Chi-Square=10.19, df=7, P-value=0.17794, RMSEA=0.019

ภาพที่ 4.1 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ภาพรวม

เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ภาพรวม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.70 ถึง 0.84 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CRG) ($\beta = 0.84$) รองลงมาคือ ด้านความสบาย (CFT) ด้านการสื่อสาร (CMC) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CPT) ($\beta = 0.82$) เท่ากัน ด้านความสะดวก (CVN) ($\beta = 0.81$) ด้านต้นทุนของลูกค้า (CTC) ($\beta = 0.79$) และ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CSV) ($\beta = 0.70$) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ภาพรวม ร้อยละ 71, 68, 67, 67, 66, 62 และ 49 ตามลำดับ

4.4.2 โมเดลความผูกพันของลูกค้า

ตัวแปรองค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ภาพรวม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (CFD) การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (ITG) และการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (PRD) ผลการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 21 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.719 ถึง 0.766 ส่วนค่า Bartlett's test of Sphericity Chi-Square = 2246.198, df = 3, p = 0.000 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.749 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบความผูกพันของลูกค้า ภาพรวม

ตัวแปร	CFD	ITG	PRD
CFD	1		
ITG	0.736**	1	
PRD	0.766**	0.719**	1
\bar{X}	3.52	3.54	3.49
S.D.	0.76	0.77	0.77

Bartlett's test of sphericity = 2246.198, df = 3, p = 0.000, KMO = 0.749

** $p < 0.01$

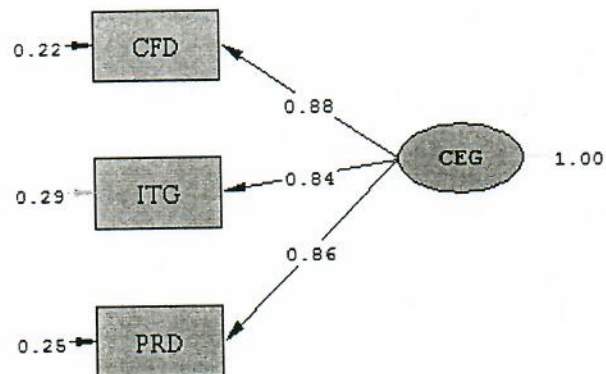
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันขององค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ภาพรวมตารางที่ 4.7 และ ภาพที่ 4.2 พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจาก $\chi^2=1.77$, $df = 1$, $p = 0.183$, GFI = 1.000, AGFI = 0.990, RMSEA=0.025, และ RMR = 0.003 แสดงว่าตัวแบบการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ภาพรวม

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ			t	R ²	สัมประสิทธิ์ องค์ประกอบ
	b	SE	β			
CFD	0.67	0.02	0.88	38.00**	0.78	0.53
ITG	0.64	0.02	0.84	36.23**	0.71	0.38
PRD	0.67	0.02	0.86	36.73**	0.75	0.44

$\chi^2=1.77$, $df = 1$, $p = 0.183$, GFI = 1.000, AGFI = 0.990, RMSEA=0.025, RMR = 0.003

** $p < 0.01$



Chi-Square=1.77, df=1, P-value=0.18305, RMSEA=0.025

ภาพที่ 4.2 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบการวัดองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ภาพรวม

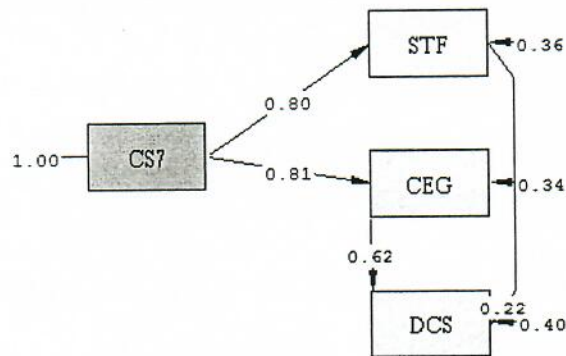
เมื่อพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบมาตรฐานแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในตัวแบบองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ภาพรวม พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก โดยมีขนาดตั้งแต่ 0.84 ถึง 0.88 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกตัว โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (CFD) ($\beta = 0.88$) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (PRD) ($\beta = 0.86$) และการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (ITG) ($\beta = 0.84$) ตามลำดับ และมีความแปรผันร่วมกับองค์ประกอบของความผูกพันของลูกค้า ภาพรวม ร้อยละ 53, 44 และ 38 ตามลำดับ

4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้วิจัยจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 4.3 และตารางที่ 4.8



Chi-Square=369.67, df=2, P-value=0.00000, RMSEA=0.384

ภาพที่ 4.3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล)

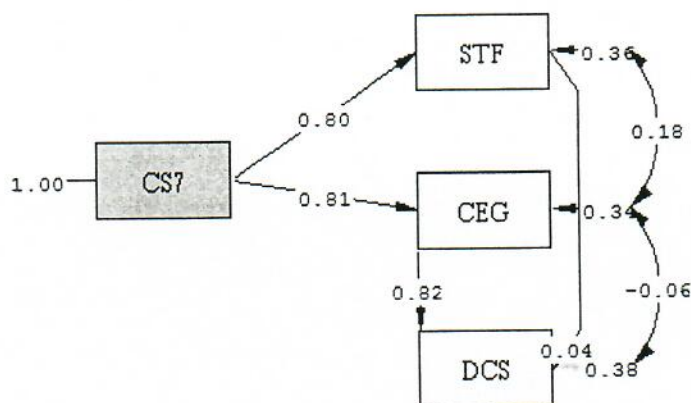
ตารางที่ 4.8 ค่าดัชนี และค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม (ก่อนปรับโมเดล)

ค่าดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลการพิจารณา
χ^2 / df (369.67/2)	184.84	น้อยกว่า 2.00	ไม่ผ่านเกณฑ์
p-value	0.000	มากกว่า 0.05	ไม่ผ่านเกณฑ์
GFI	0.870	มากกว่า 0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
AGFI	0.360	มากกว่า 0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
NFI	0.910	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
NNFI	0.720	มากกว่า 0.90	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	0.910	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
RMR	0.038	น้อยกว่า 0.05	ไม่ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.072	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.384	น้อยกว่า 0.05	ไม่ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 369.67$, $df = 2$, ค่า $p = 0.000$, $\chi^2 / df = 184.84$, ดัชนี $GFI = 0.870$, $AGFI = 0.360$, $NFI = 0.910$, $NNFI = 0.720$, $CFI = 0.910$, $RMR = 0.038$, $SRMR = 0.072$ และ $RMSEA = 0.384$ จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า p มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โมเดลสมมติฐานการวิจัยยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับโมเดล (Model Modification) โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดล โดยการพิจารณาจากค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ในการปรับแก้โมเดล ผู้วิจัยปรับแก้โมเดลทั้งหมด 2 ครั้ง พบว่า มีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2 ลดลงจาก 369.67 เป็น 0.78 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลอง โดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล ดังภาพที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.9



Chi-Square=0.78, df=1, P-value=0.37742, RMSEA=0.000

ภาพที่ 4.4 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม (หลังปรับโมเดล)

ตารางที่ 4.9 ค่าดัชนี และค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม (หลังปรับโมเดล)

ค่าดัชนี	ค่าสถิติ	เกณฑ์ในการพิจารณา	ผลการพิจารณา
χ^2 / df (0.78/1)	0.780	น้อยกว่า 2.00	ผ่านเกณฑ์
p-value	0.377	มากกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
GFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
AGFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
NFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
NNFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
CFI	1.000	มากกว่า 0.90	ผ่านเกณฑ์
RMR	0.002	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
SRMR	0.004	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	0.000	น้อยกว่า 0.05	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.9 พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่า $\chi^2 = 0.780$, $df = 1$, ค่า $p = 0.377$, $\chi^2 / df = 0.780$, ดัชนี $GFI = 1.000$, $AGFI = 1.000$, $NFI = 1.000$, $NNFI = 1.000$, $CFI = 1.000$, $RMR = 0.002$, $SRMR = 0.004$ และ $RMSEA = 0.000$ จากค่าสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่าค่า p ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไป

ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ จากค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โมเดลสมมติฐานการวิจัยสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม ข้างต้น พบว่า โมเดลดังกล่าว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects: IE) และอิทธิพลรวม Effects: TE) ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม

ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรผล		
		STF	CEG	DCS
7C's	DE	0.80** (0.02)	0.81** (0.02)	-
	IE	-	-	0.69** (0.02)
	TE	0.80** (0.02)	0.81** (0.02)	0.69** (0.02)
STF	DE	-	-	0.04 (0.06)
	IE	-	-	-
	TE	-	-	0.04 (0.06)
CEG	DE	-	-	0.82** (0.07)
	IE	-	-	-
	TE	-	-	0.82** (0.07)
R^2		0.64	0.66	0.62

หมายเหตุ: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect

* หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$),

** หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

จากตารางที่ 4.10 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ความผูกพันของลูกค้า กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ภาพรวม รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจจากการได้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.80 และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่านความ

พึงพอใจจากการได้รับบริการ และความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.69

2. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.81

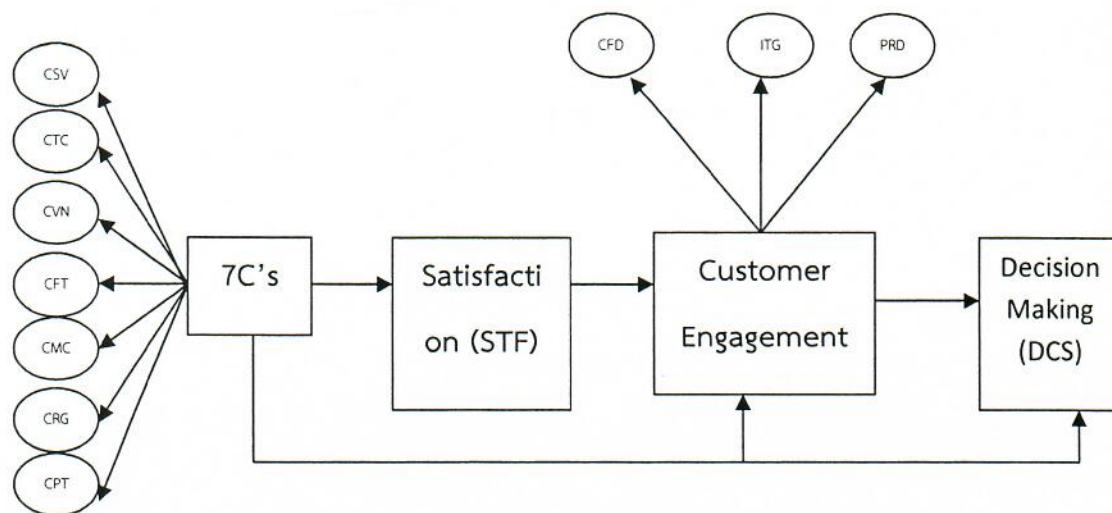
3. ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.04

4. ความผูกพันของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.82

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความพึงพอใจจากการได้รับบริการ (STF) มีค่าเท่ากับ 0.64 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจจากการได้รับบริการ (STF) ได้ร้อยละ 64 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความผูกพันของลูกค้า (CEG) มีค่าเท่ากับ 0.66 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความผูกพันของลูกค้า (CEG) ได้ร้อยละ 66 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (DCS) มีค่าเท่ากับ 0.62 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (DCS) ได้ร้อยละ 62

สรุป

ผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (CSV) ด้านต้นทุนของลูกค้า (CTC) ด้านความสะดวก (CVN) ด้านความสบาย (CFT) ด้านการสื่อสาร (CMC) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (CRG) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (CPT) ปัจจัยความพึงพอใจจากการได้รับบริการ (STF) ปัจจัยความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (CFD) การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (ITG) การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (PRD) การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (DCS) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล แสดงได้ตามโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมติฐานปรากฏดังภาพที่ 4.5



ภาพที่ 4.5 โมเดลสรุป

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพันและการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการสัมภาษณ์เพื่อรวบรวมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและข้อมูลทุติยภูมิได้จากเอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ทั้งในและต่างประเทศ บทความวิชาการที่ผู้วิจัยศึกษาครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากข้อมูลปี 2558 จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดใช้บริการ จำนวน 83.05 ล้านเลขหมายและตัวอย่างที่กำหนดได้คือ 1,250 ราย จากการสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนตามกำหนดหนึ่งได้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ผลในลำดับต่อไป ซึ่งการวิเคราะห์ประกอบด้วย การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรเพื่อให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ และการแปลระดับความสัมพันธ์ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ในระดับใด โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) หลังจากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA) เพื่อเป็นการตรวจสอบความเป็นองค์ประกอบที่เหมาะสมของตัวแปรที่วัดได้กับตัวแปรแฝง การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) โดยใช้โปรแกรม Lisrel 8.72 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับการวิเคราะห์สมมติฐานระหว่างปัจจัยแฝงหลาย ๆ ปัจจัยพร้อมกัน ในการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลของการศึกษา สามารถสรุปผลอภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 8 ส่วนได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (3) ความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับบริการ (4) พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า (5) การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า (6) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (7) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (8) บทสรุปนำไปสู่การตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1,250 ราย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.32 มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

28.80 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ54.72อาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็นร้อยละ32.32 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ25.52 ประเภทระบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ แบบเหมาจ่ายรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 68.24 ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน301 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.24 ความถี่ในการเข้าใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (1 - 2 ครั้งต่อปี) คิดเป็นร้อยละ50.16 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ DTAC คิดเป็นร้อยละ35.44 ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่4 - 7 ปี คิดเป็นร้อยละ29.36 ค่าระค่าบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 45.70 และเข้าไปใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าเพื่อชำระค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 59.50

5.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)โดยเรียงลำดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ดีจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.58, $S.D.$ =0.80) รองลงมาคือ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (\bar{X} =3.56, $S.D.$ =0.72) ด้านความสบาย (\bar{X} =3.50, $S.D.$ =0.74) ด้านการสื่อสาร (\bar{X} =3.49, $S.D.$ =0.79) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (\bar{X} =3.45, $S.D.$ =0.72) ด้านต้นทุนของลูกค้า (\bar{X} =3.43, $S.D.$ =0.72) และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (\bar{X} =3.34, $S.D.$ =0.75)ตามลำดับ

5.1.3 ความพึงพอใจจากการการได้รับการบริการ

ความพึงพอใจจากการได้รับการบริการมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.54, $S.D.$ =0.74)

5.1.4 พฤติกรรมความผูกพันของลูกค้า

ความผูกพันของลูกค้าโดยเรียงลำดับความผูกพันของลูกค้าจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ ด้านการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} =3.54, $S.D.$ =0.77) รองลงมาคือด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (\bar{X} =3.52, $S.D.$ =0.76) และด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (\bar{X} =3.49, $S.D.$ =0.77) ตามลำดับ

5.1.5 การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X} =3.64, $S.D.$ =0.78)

5.1.6 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.534 ถึง 0.799 ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดคือตัวแปรการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ กับตัวแปรความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ มีค่าเท่ากับ 0.799 รองลงมาคือตัวแปรการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ กับตัวแปรการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจมีค่าเท่ากับ 0.766 ตัวแปรการสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ กับตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มี

ค่าเท่ากับ 0.760 ส่วนตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดคือตัวแปรคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ กับตัวแปรการสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ มีค่าเท่ากับ 0.534 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าอยู่ระหว่าง 0.534 ถึง 0.799 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันไม่เกิน 0.85 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ด้วยแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุไคลน์ (Kline, 2011) ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity พบว่ามีค่าเท่ากับ 12941.835 $df = 66$, $p < .01$ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์มีความแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี KMO พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.961 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์ภายในต่อกันสามารถสรุปได้ว่าข้อมูลชุดนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีตัวแบบการวัด (measurement model) ซึ่งอาศัยหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ตัวแปรควรมีความสัมพันธ์กัน

5.1.7 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

การวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง (Structure Equation Model : SEM) โดยใช้โปรแกรม Lisrel 8.72 ตรวจสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ความพึงพอใจของลูกค้า ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางสรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งอธิบายได้ว่า

การทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 1 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลทางตรงและความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจจากการได้รับบริการอย่างมีนัยสำคัญที่สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้ร้อยละ 80 ($R^2 = 0.80$)

การทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลทางตรงและความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับความผูกพันของลูกค้า ประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ อย่างมีนัยสำคัญที่สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้ร้อยละ 81 ($R^2 = 0.81$)

การทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 3 สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลทางอ้อมและความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าได้ร้อยละ 69 ($R^2 = 0.69$)

การทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 4 สรุปได้ว่าความพึงพอใจจากการได้รับบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงและความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจจากการได้รับบริการของลูกค้าได้ร้อยละ 4 ($R^2 = 0.04$)

การทดสอบความสัมพันธ์สมมติฐานที่ 5 สรุปได้ว่าความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ มีอิทธิพลทางตรงและความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันของลูกค้าได้ร้อยละ 82 ($R^2 = 0.82$)

5.1.8 บทสรุป

จากการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น มีรายละเอียดดังนี้ (1) ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการได้รับการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (2) ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (3) ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (4) ความพึงพอใจจากการได้รับการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผล

จากงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (3) ความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ (4) ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (5) การตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ผู้วิจัยอภิปรายผลตามลำดับดังนี้

5.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประเภทระบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนความถี่ในการเข้าใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ช่องทางการชำระค่าบริการ และวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้ศูนย์บริการลูกค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 40 - 49 ปีมากที่สุด มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทประเภทระบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ แบบเหมาจ่ายรายเดือนค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 301 - 600 บาทความถี่ในการเข้าใช้บริการนาน ๆ ครั้ง (1 - 2 ครั้งต่อปี)ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ DTAC AIS และ TrueMove ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 - 7 ปีชำระค่าบริการที่ศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเข้าไปใช้บริการศูนย์บริการลูกค้าเพื่อชำระค่าบริการ จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เลือกที่จะใช้งานแบบเหมาจ่ายรายเดือนจำนวน 853 รายหรือคิดเป็น ร้อยละ 68.24 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 1,250 คน และมียอดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 301 - 600 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.24 เทียบกับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.52 อธิบายได้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้งานประเภทเหมาจ่ายรายเดือน มียอดค่าใช้จ่ายค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 3 ของรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน และขณะเดียวกันก็เป็นลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนั้น ๆ มาแล้วเป็นเวลา 4-7 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.36 อธิบายได้ว่าแม้ลูกค้าจะมีสิทธิ์ย้ายเครือข่ายโดยใช้หมายเลขเดิมได้ แต่ลูกค้าก็เลือกที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายเดิมต่อไป อันเนื่องมาจากปัจจุบัน การเชื่อมต่อโครงข่าย การติดต่อสื่อสารด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายทุกที่ ทุกเวลากลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตที่ขาดไม่ได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปแล้วของมนุษย์ในปัจจุบัน

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการได้รับการบริการ มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจจากการได้รับการบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสบาย ด้านการสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า อธิบายได้ว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความรู้สึกพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกากระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) จะคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคให้สามารถย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยยังใช้หมายเลขเดิมได้ ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ แม้จะเป็นตลาดแข่งขันน้อยราย (Oligopoly Market) แต่ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ความต่อเนื่องของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ต พนักงานผู้ให้บริการที่เอาใจใส่ให้ความช่วยเหลือกับลูกค้า การให้ข้อมูลที่โปร่งใสและเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้า การติดตามและแก้ปัญหาจากการใช้งานจนกว่าปัญหาจะได้รับการแก้ไขหรือได้รับคำตอบเป็นที่น่าพอใจ ความสะดวกสบายในการติดต่อขอรับบริการ ได้หลากหลายช่องทางทั้งศูนย์บริการลูกค้า หน้าร้านตัวแทน ทางโทรศัพท์และช่องทางโซเชียลต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นว่าความพยายามใน ฝึกอบรมพนักงานทุกส่วนงาน การพัฒนาคุณภาพเครือข่าย การออกแบบแพ็คเกจ การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถตอบสนองตามความต้องการลูกค้าได้ค่อนข้างสูง และต้องเกิดการพัฒนาต่อเนื่องไม่หยุดยั้ง เพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันลูกค้าที่ใช้หมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1 หมายเลข 1 เครือข่ายมีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตก็ได้ถูกจำกัดเพียงแค่โทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างเดียวอีกต่อไปซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย

ของ สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล (2550) ได้อธิบายว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บัตรมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ การถือบัตรเดบิตช่วยลดปริมาณเงินสดที่ต้องพกพา ปัจจัยด้านราคาคือ การที่ร้านค้าเพิ่มค่าธรรมเนียมที่ร้านต้องจ่ายให้กับธนาคารผู้ออกบัตรเข้าไปในราคาสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ จำนวนร้านค้าที่รับชำระค่าสินค้าและบริการมีมากเพียงพอกับความต้องการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ การส่งเสริมการขายเช่น การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่าธรรมเนียมรายปีเมื่อสมัครเป็นสมาชิกบัตรเดบิต ปัจจัยด้านพนักงานคือ การที่พนักงานต้องมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารที่มีอยู่ ปัจจัยด้านกระบวนการคือ ธนาคารสามารถออกบัตรเดบิตที่สามารถให้บริการผู้ถือบัตรได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพคือ สถานที่ในการให้บริการมีความสะดวกสบาย จากการศึกษาเพื่อค้นหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri Visa Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา กรณีศึกษาผู้ใช้บัตร Krungsri Visa Electron ในจังหวัดภูเก็ต และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสรยศ ยิ่งบุญ (2558) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสะดวก และปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชัยรินทร์ อธิธัญญ์พงษ์ และองอาจ ปทพานิช (2558) พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน) คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.3 ความพึงพอใจจากการได้รับบริการ

จากการศึกษาความพึงพอใจการการได้รับบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ทางตรงน้อยมากกับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายความว่า ความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แทบจะไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากจำนวนผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีของประเทศไทยน้อยราย ทำให้มีข้อจำกัดของตัวเลือกในการใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสรยศ ยิ่งบุญ (2558) พบว่า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก ส่วนปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความพึงพอใจในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการสร้างความภูมิใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

5.2.4 ความผูกพันของลูกค้า

จากการศึกษาความผูกพันของลูกค้า พบว่า ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลโดยตรงและมีความผันแปรในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ความผูกพันของลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งความผูกพันดังกล่าว เกิดขึ้นจากความพยายามของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณเครือข่าย คุณภาพการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาฐานลูกค้าไว้ได้อย่างเหนียวแน่น สอดคล้องกับการวิจัยของ Thakur และ Rakhi(2016)พบว่า พัฒนาและการตรวจสอบความผูกพันของลูกค้าเกิดขึ้นจากการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกจากสังคม การเชื่อมต่อด้วยตนเอง ความบันเทิง เวลา

อรรถประโยชน์ และประสบการณ์จากประเมินความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ความผูกพันของลูกค้ามีผลต่อการคาดการณ์พยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า ในการสร้างความพึงพอใจและความสะดวกสบายที่เพิ่มขึ้น การศึกษาครั้งนี้นำให้เกิดการพัฒนาวิจัยวิชาการในด้านความผูกพันของลูกค้า การศึกษาครั้งต่อไปจะครอบคลุมถึงกรอบแนวคิดผู้ชาย การสร้างเครื่องมือเพื่อสร้างประสบการณ์ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อร้านขายอุปกรณ์มือถือ และผลการวิจัยของ Dovaliene Aiste , Masiulyte Akvile และ Piligrimiene Zaneta (2015) พบว่า ความผูกพันของลูกค้า การรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งสามองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ Banyte Jurate และ Dovaliene Aiste (2014) อธิบายว่า ภายใต้สภาวะการณ์ทางการตลาดในสมัยใหม่ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่า เป็นองค์ความรู้ที่มีผลกระทบต่อการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดของบริษัท วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้า ที่มีต่อการสร้างคุณค่า และความภักดีของลูกค้า การศึกษาธรรมชาติที่แตกต่างหลากหลายขึ้นอยู่กับผลของการวิเคราะห์วรรณกรรม ได้เกิดแนวคิดโมเดลของความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่า และความภักดี ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการสร้างคุณค่า และความภักดีถูกนำไปวิเคราะห์ในเชิงบูรณาการ การเชื่อมโยงทั้งทางตรงและทางอ้อมระหว่าง 2 ด้าน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรยศ ยิ่งบุญ (2558) พบว่า ปัจจัยความผูกพันของลูกค้าด้านการสร้างความซื่อสัตย์และความจริงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของ บมจ.ธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์ที่เป็นองค์ความรู้ด้านการตลาด และการบริการลูกค้าในสถานประกอบการต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหาร ฝ่ายการตลาดและฝ่ายบริการลูกค้าของแต่ละองค์กร ควรนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปพิจารณาเพื่อใช้เป็นต้นแบบ และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการในทุก ๆ ด้านของสถานประกอบการ ให้สอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่มีความแตกต่างหลากหลาย ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ความผูกพันที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจอย่างต่อเนื่องและยาวนานภายใต้สภาพการแข่งขันที่เข้มข้น

2. ธุรกิจทุกประเภทปรารถนาที่จะมีฐานลูกค้าที่มีพฤติกรรมความผูกพันต่อธุรกิจและตราสินค้า พร้อมทั้งขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นผู้บริหารควรคำนึงถึง ส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจและตราสินค้า และนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปพิจารณาประกอบการตัดสินใจปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ในการให้บริการลูกค้า เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการ และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาวิจัยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าความพึงพอใจ พฤติกรรม ความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเพื่อเพิ่มมิติการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) และเพื่อความเข้าใจที่ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาวิจัยปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเพื่อให้ได้ข้อมูล ในภาพรวมหรือทุกองค์ประกอบที่ส่งผลต่อกัน

รายการอ้างอิง

รายการอ้างอิง

- กชกร เป้าสุวรรณ, ธนภัทร ปัจฉิม และสุจิตรา ฉายปัญญา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย.
- กริช แรงสูงเนิน. (2554). การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จำเริญ จิตรหลัง. (2550). รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นของปัจจัยการจัดการความรู้ที่ส่งผลกระทบต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในจังหวัดภาคใต้(ปริญญา นิพนธ์ดุสิตบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยรินทร์ อธิธัญญาชัยพงษ์ และองอาจ ปทะวานิช. (2558). ปัจจัยการตลาดบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารยูโอบี จำกัด (มหาชน). การประชุมทางวิชาการสาขาบริหารธุรกิจและการบัญชีครั้งที่ 1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาติรี ครุฑงาม. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจกับธนาคารพาณิชย์ของผู้ประกอบการที่จดทะเบียนนิติบุคคลในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชาติ สุขเสวต. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ Micro Loan ของลูกค้า บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โชติกา วงศ์วิรัช บุญวรรณ วิงวอน และไพฑูรย์ อินตะขัน. (2557). ส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของธนาคารออมสิน จังหวัดลำปาง. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน 2557.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS(พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2547). การวิเคราะห์ทางสถิติขั้นสูงที่เหมาะสมกับการวิจัยทางจิตพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาวิจัยการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นริศรา จบหิมเวศน์ และ เอกอนงค์ ตั้งฤกษ์วาราสกุล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อการบริการของโปรแกรมสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิดพลัส บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). การประชุมทางวิชาการสาขา บริหารธุรกิจและการบัญชีครั้งที่ 1. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ขวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันตติถลก, วริศรา แผลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์, สมศิริ วัฒนสิน (2558). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทยประจำปี 2557-2558: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริพร วิชญมัทธิมาย. (2550). การพัฒนาพฤติกรรมการบริการสู่ความเป็นเลิศ. สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2559, จาก <http://mkpayap.payap.ac.th/siriporn/pdf/pyupdf3.pdf>.
- สรยศ ยิ่งบุญ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินเชื่อของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรายุทธ์ กันหลง. (2554). การวิจัย : การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2559, จาก <http://yuthxx.multiply.com/journal/item/357/357>.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สุพจน์ ฉั่วดำรงกุล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิต Krungsri Visa Electron ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเดบิต Krungsri Visa Electron ในจังหวัดภูเก็ต. การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ชรรวมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2559, จาก http://www.mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656.
- อดุลย์ ทรัพย์เสาวณีย์. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกสิกรไทย ศึกษากรณีเขตอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัมพล ชูสนุก มิลินลดา กุลนาญ ฉวีวรรณ ชูสนุก และสุภาพร เฟ่งพิศ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อคุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการคลินิกเสริมความงามในเขตกรุงเทพมหานคร. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ ปีที่ 9 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2559.
- Anitsal Ismet, Girald Tulay, Anitsal, M. Meral. (2012). An application of services marketing mix framework : how do retailers communicate information on their sales receipts?. Business Studies Journal 2012. Vol. 4 Issue 2, p77-90.
- Banyte Jurate, Dovaliene Aiste. (2014). Relations between customer engagement into value creation and customer loyalty. In 19th International Scientific Conference "Economics and Management 2014 (ICEM-2014)", Procedia – Social and Behavioral Sciences 26 November 2014. p 484-489.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. Psychometrika, 16, 297-334.

- Cronbach, Lee.J. (1990). *Essentials of Psychology Testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers Inc.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL : A guide for the uninitiated*. London : SAGE Publications, Inc.
- Dovalience Aiste, Piligrimiene Zaneta, Masiulyte Akville. (2016). **Factors influencing customer engagement in mobile applications**. *Engineering Economics* 2016. Vol. 27. Issue2. P205-212.
- Dovaliene Aiste, Masiulyte Akvile, Piligrimiene Zaneta. (2015). **The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction : The case of mobile applications**. In 20th international Scientific Conference “Economics and Management 2015 (ICEM-2015)”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 1 December 2015. p 659-664.
- Ed O’Boyle. (2009). **B2B Customers Have Feelings Too**. *Business Journal*. May 14 2009.
- Ferguson, T.S. (1961). **On the Rejection of Outliers**. In *Proceedings of the Fourth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*. 1: 253-287.
- Golob, T. (2003). **Surveying and Modeling Trucking Industry Perceptions Preference**. Retrieved June 21, 2011, from www.uctc.net/papers/672.pdf.
- Hu, L-T., & Bentler, P.M. (1999). **Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives**. *Structural equation modeling*, 6(1), 1-55.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* : New York : The Guilford Press.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling, (3rd ed.)*. New York, N: The Guilford Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, A. (2004). *Principle of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Mayer, J. P., Allen, N. J. (1990). **The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and normative Commitment to the Organization**, *Journal of Occupational. Psychology*. 63 (June). *Administrative Science Quarterly*.
- O’Rourke T. (2000). **Data Analysis The Art and Science of Coding and Data Entry**. *American Journal of Health Studies*. 16, 164-166
- O’Rourke T. (2000). **Techniques for screening and cleaning data for analysis**. *American Journal of Health Studies*, 16, 217-219.
- Thakur Rakhi. (2016). **Understanding customer engagement and loyalty : A case of mobile devices for shopping**. In *Journal of Retailing and Consumer Services* September 2016. p 515-163.

ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้าความพึงพอใจ
ในการบริการ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า
ที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจ พฤติกรรมความผูกพัน และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 29 ปี	<input type="checkbox"/> 40-49 ปี
<input type="checkbox"/> 30-39 ปี	<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาโทขึ้นไป
---	------------------------------------	---
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	<input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> แม่บ้าน/พ่อบ้าน	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ประเภทระบบการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่

- แบบเติมเงิน แบบเหมาจ่ายรายเดือน

7. ยอดการใช้จ่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- ต่ำกว่า 300 บาท 301 – 600 บาท 601 – 900 บาท
 901 – 1,200 บาท 1,201 – 1,500 บาท มากกว่า 1,500 บาท

8. ช่องทางการชำระยอดใช้จ่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านคือ

- ชำระผ่านศูนย์บริการลูกค้าของเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 ชำระผ่านจุดชำระเงินภายนอก อาทิ เคาน์เตอร์เซอร์วิส , เทลโก้โลตัส , บิ๊กซี ฯลฯ
 ชำระผ่านบัตรเครดิต
 ชำระโดยหักบัญชีเงินฝากธนาคาร
 ช่องทางอื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ความถี่ในการเข้าใช้บริการจากศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

- ไม่เคยเข้าใช้บริการ นาน ๆ ครั้ง (1-2 ครั้งต่อปี)
 ค่อนข้างบ่อย (3-6 ครั้งต่อปี) เข้าใช้ประจำ (1-2 ครั้งต่อเดือน)

10. ท่านเข้าศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชำระค่าบริการ เลือกซื้อโทรศัพท์โทรศัพท์เคลื่อนที่
- เปลี่ยนแพ็คเกจโทรศัพท์เคลื่อนที่, ซิมการ์ด ขอรับบริการช่วยเหลือปัญหาการใช้งาน
เครื่องโทรศัพท์ ซิมการ์ด
- ขอข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่น บริการย้ายค่ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ให้บริการรายใด (กรณีที่ท่านใช้หลายเครือข่าย กรุณาเลือก
เครือข่ายที่ท่านใช้บ่อยที่สุดได้เพียง 1 เครือข่าย)

- AIS DTAC True Move

12. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน ท่านใช้บริการมาแล้วเป็นระยะเวลาานานเท่าใด

- ไม่ถึง 1 ปี 1 - 3 ปี 4 - 7 ปี 8 - 10 ปี มากกว่า 10 ปี

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)					
1. สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออินเทอร์เน็ตของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือก มี คุณภาพและความเร็ว ความเสถียรของสัญญาณ ตามแพ็คเกจและวัตถุประสงค์ในการใช้งานของท่าน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)					
2. โปรโมชันหรือแพ็คเกจของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลาย และลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ					
3. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออินเทอร์เน็ตจากเครือข่ายที่ท่านเลือกใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งาน และมีความเหมาะสมกับแพ็คเกจหรือโปรโมชันที่ท่านเลือก					
4. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นเครือข่ายสัญญาณที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย					
ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)					
5. ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการดำเนินงานเพื่อให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพรวดเร็ว ตลอดจนอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ					
6. ค่าใช้จ่าย ค่าแพ็คเกจหรือโปรโมชันของเครือข่ายที่ท่านเลือกจากการใช้บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต					
7. ค่าใช้จ่าย ค่าแพ็คเกจหรือโปรโมชันของเครือข่ายที่ท่านเลือกใช้บริการ มีความคุ้มค่า ความรวดเร็วของสัญญาณ มีความเสถียรภาพของสัญญาณที่ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น					
8. การเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจ โปรโมชัน เปลี่ยนซิมการ์ด เปลี่ยนแปลงวิธีการชำระเงิน ฯลฯ ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน สามารถอำนวยความสะดวกให้กับท่านได้					
ด้านความสะดวก (Convenience)					
9. ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ท่านเลือกจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาเป็นอย่างดีเสมอ					
10. ช่องทางการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีหลากหลายช่องทาง เช่น ทาง Call Center , ร้านค้าตัวแทน , ศูนย์บริการ, เค๊าท์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น					
11. การอำนวยความสะดวก เช่นการจัดคิว ขั้นตอนการเข้ารับบริการ ภายในศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และไม่ยุ่งยากซับซ้อน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านความสบาย (Comfort)					
12. ศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ มีครอบคลุมพื้นที่ หรือหาได้ง่าย เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการ					
13. ที่นั่งสำหรับรอคิวเพื่อรับบริการในศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้ บริการมีจำนวนเพียงพอ นั่งสบาย มีความสะอาดและสบายตา					
14. ภายในศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือก มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้บริการระหว่างรอคิวเข้ารับบริการ อาทิ เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสาร โบรชัวร์ บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรีภายในศูนย์บริการฯ เป็นต้น					
15. ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบบัตรคิวให้ลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องยืนเข้าแถวระหว่างรอเข้ารับบริการ					
16. บรรยากาศภายในศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการออกแบบตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาด สบายตา แสงสว่างที่เหมาะสม					
17. พนักงานของศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า บริการด้วยความเป็นมืออาชีพและรวดเร็ว					
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
18. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ โปรโมชันต่าง ๆ ให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้รับทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ครอบคลุม เช่น การโฆษณาทางแผ่นพับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ข้อความSMS Facebook Line Instagram เป็นต้น					
19. พนักงานให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี					
20. ท่านสามารถติดต่อขอรับคำแนะนำหรือข้อเสนอด้านการบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลาและตามช่องทางที่ท่านมีความประสงค์ เช่น ทาง Call Center , Facebook , Line , Instagram เป็นต้น					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
21. ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นข้อมูลที่กระชับ และเข้าใจง่าย					
22. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการอย่างเป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการท่านด้วยความสุภาพ รับฟังปัญหาและแก้ไขปัญหาให้กับท่านทุกครั้งที่ใช้บริการ					
23. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้รับข้อร้องเรียนและปัญหาที่ท่านประสบ และรับฟังข้อคิดเห็นจากท่านผ่านพนักงานผู้ให้บริการ					

24. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของท่าน					
25. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คอยแจ้งผล ติดตามความคืบหน้าในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ท่านทราบเป็นระยะ ๆ จนกว่าปัญหาการใช้บริการที่ท่านประสบจะได้รับการแก้ไขเสร็จสิ้น					
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
26. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เวลาในการติดต่อสื่อสาร แจ้งความคืบหน้า หรือประสานงานข้อมูลให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว					
27. ปัญหาจากการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านประสบ ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจของท่านทุกครั้ง					
28. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและตรงกับความต้องการของท่าน					
29. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออินเทอร์เน็ตที่ท่านเลือกใช้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ติดขัดหรืออับสัญญาณ					
30. สิทธิพิเศษที่ท่านได้รับจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของท่าน อาทิเช่น ใช้นเป็นส่วนลดร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ , สิทธิพิเศษที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า หรือสิทธิพิเศษอื่น ๆ					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfactions)

ความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfactions) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยความเต็มใจ และมีความพึงพอใจในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้กับท่านมากกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ๆ					
3. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์และบริการแก่ท่านได้อย่างละเอียด ครบถ้วน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออินเทอร์เน็ตที่มีความเร็ว มีประสิทธิภาพ					
5. ในภาพรวมท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement)

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)					
1. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ และประสิทธิภาพของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ					
2. ท่านรู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจพนักงานผู้ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ					
3. ท่านรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลของท่านจากผู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ					
4. ท่านรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ					
ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity)					
5. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความซื่อสัตย์ ความสุภาพ และจริงใจในการให้บริการ					
6. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการและคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์					
7. พนักงานและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท่านระหว่างการให้บริการด้วยความจริงใจ					
8. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้คำถามและแสดงกิริยาที่เหมาะสมต่อการทำความเข้าใจความต้องการของท่านอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ					
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (Pride)					
9. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ท่านได้เป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือก					
10. ท่านคิดว่าได้รับเกียรติอย่างเหมาะสมจากพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					
11. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับท่าน เมื่อเทียบกับของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น					
12. ท่านสามารถบอกกับบุคคลอื่นว่าท่านคือลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยความมั่นใจและความรู้สึกภาคภูมิใจ					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพและ
ปริมณฑล

การตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
1. ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ราย ต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายปัจจุบัน					
2. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยความยินดีและ เต็มใจ					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ราย นี้ไปอย่างต่อเนื่อง					
4. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่รายนี้					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ผู้วิจัย

แสดงข้อมูลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามตอนที่ 2 ของผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value)				
1. สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออินเทอร์เน็ตของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือก มีคุณภาพและความเร็ว ความเสถียรของสัญญาณ ตามแพ็คเกจและวัตถุประสงค์ในการใช้งานของท่าน	1	1	1	1.00
2. โปรโมชันหรือแพ็คเกจของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความหลากหลาย และลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ	1	1	1	1.00
3. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออินเทอร์เน็ตจากเครือข่ายที่ ท่านเลือกใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งาน และมีความ เหมาะสมกับแพ็คเกจหรือโปรโมชันที่ท่านเลือก	1	1	1	1.00
4. คุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ เป็นเครือข่าย สัญญาณที่ได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลาย	1	1	1	1.00
ด้านต้นทุนของลูกค้า (Cost to Customer)				
5. ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบการดำเนินงานเพื่อให้บริการ ลูกค้าที่มีคุณภาพ รวดเร็ว ตลอดจนอำนวยความสะดวกและแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00
6. ค่าใช้จ่าย ค่าแพ็คเกจหรือโปรโมชันของเครือข่ายที่ท่านเลือกจากการใช้ บริการเครือข่ายของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ ค่าใช้จ่าย ในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1.00
7. ค่าใช้จ่าย ค่าแพ็คเกจหรือโปรโมชันของเครือข่ายที่ท่านเลือกใช้บริการ มี ความคุ้มค่า ความรวดเร็วของสัญญาณ มีความเสถียรภาพของสัญญาณที่ดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
8. การเปลี่ยนแปลงแพ็คเกจ โปรโมชัน เปลี่ยนซิมการ์ด เปลี่ยนแปลงวิธีการ ชำระเงิน ฯลฯ ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน สามารถอำนวยความสะดวกให้กับท่าน ได้	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
ด้านความสะดวก (Convenience)				
9. ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ท่านเลือกจากผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีพนักงานคอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาเป็น อย่างดีเสมอ	1	1	1	1.00
10. ช่องทางการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ ท่านเลือกใช้บริการ มีหลากหลายช่องทาง เช่น ทาง Call Center , ร้านค้า ตัวแทน , ศูนย์บริการ, เค้ทเตอร์เซอร์วิส เป็นต้น	1	1	1	1.00
11. การอำนวยความสะดวก เช่นการจัดคิว ขั้นตอนการเข้ารับบริการ ภายใน ศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	1	1	1	1.00
ด้านความสบาย (Comfort)				
12. ศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ มี ครอบคลุมพื้นที่ หรือหาได้ง่าย เมื่อท่านจำเป็นต้องใช้บริการ	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
13. ที่นั่งสำหรับรอคิวเพื่อรับบริการในศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการมีจำนวนเพียงพอ นั่งสบาย มีความสะอาดและสบายตา	1	1	1	1.00
14. ภายในศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือก มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ไว้บริการระหว่างรอคิวเข้ารับบริการ อาทิ เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสาร โบรชัวร์ บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตฟรีภายในศูนย์บริการฯ เป็นต้น	1	1	1	1.00
15. ศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระบบบัตรคิวให้ลูกค้า โดยลูกค้าไม่ต้องยืนเข้าแถว ระหว่างรอเข้ารับบริการ	1	0	1	0.66
16. บรรยากาศภายในศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการออกแบบตกแต่งอย่างสวยงามมีความสะอาด สบายตา แสงสว่างที่เหมาะสม	1	1	1	1.00
17. พนักงานของศูนย์บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้บริการลูกค้าด้วยความสุภาพ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า บริการด้วยความเป็นมืออาชีพและรวดเร็ว	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)				
18. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แจ้งข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ สิทธิประโยชน์ โปรโมชันต่าง ๆ ให้ลูกค้าและบุคคลทั่วไปได้รับทราบผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ครอบคลุม เช่น การโฆษณาทางแผ่นพับ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ ข้อความSMS Facebook Line Instragram เป็นต้น	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
19. พนักงานให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1.00
20. ท่านสามารถติดต่อขอรับคำแนะนำหรือข้อเสนอด้านการบริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ตลอดเวลาและตามช่องทางที่ท่านมีความประสงค์ เช่น ทาง Call Center , Facebook , Line , Instragram เป็นต้น	1	1	1	1.00
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)				
21. ข้อมูลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นข้อมูลที่กระชับ และเข้าใจง่าย	1	0	1	0.66
22. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการอย่างเป็นกันเอง ดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการท่านด้วยความสุภาพ รับฟังปัญหาและแก้ไขปัญหาให้กับท่านทุกครั้งที่ใช้บริการ	1	1	1	1.00
23. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับข้อร้องเรียนและปัญหาที่ท่านประสบ และรับฟังข้อคิดเห็นจากท่านผ่านพนักงานผู้ให้บริการ	1	1	1	1.00
24. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของท่าน	1	0	1	0.66
25. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่คอยแจ้งผล ติดตามความคืบหน้าในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้ท่านทราบเป็นระยะ ๆ จนกว่าปัญหาการใช้บริการที่ท่านประสบจะได้รับการแก้ไขเสร็จสิ้น	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)				
26. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เวลาในการติดต่อสื่อสาร แจ้งความ คืบหน้า หรือประสานงานข้อมูลให้กับท่านได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1.00
27. ปัญหาจากการใช้งานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านประสบ ได้รับการ แก้ไขเป็นที่น่าพอใจของท่านทุกครั้ง	1	1	1	1.00
28. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วนและตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1.00
29. สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออินเทอร์เน็ตที่ท่านเลือกใช้ บริการ สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของท่านได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ติดขัดหรืออับสัญญาณ	1	1	1	1.00
30. สิทธิพิเศษที่ท่านได้รับจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและความต้องการของท่าน อาทิเช่น ใช้เป็น ส่วนลดร่วมกับร้านค้าอื่น ๆ , สิทธิพิเศษที่จอดรถของห้างสรรพสินค้า หรือสิทธิ พิเศษอื่น ๆ	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
ความพึงพอใจในการให้บริการ (Service Satisfaction)				
6. ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยความ เต็มใจ และมีความพึงพอใจในการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	1	1	1.00
7. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มอบสิทธิประโยชน์	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
ต่าง ๆ ให้กับท่านมากกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ๆ				
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่สามารถให้คำแนะนำด้านผลิตภัณฑ์และบริการแก่ท่านได้อย่างละเอียด ครบถ้วน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1.00
9. ท่านรู้สึกพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงคุณภาพของสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และ/หรืออินเทอร์เน็ตที่มีความเร็ว มีประสิทธิภาพ	1	1	1	1.00
10. ในภาพรวมท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ (Confidence)				
13. ท่านรู้สึกมั่นใจในคุณภาพสัญญาณ และประสิทธิภาพของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00
14. ท่านรู้สึกเชื่อมั่น ไว้วางใจพนักงานผู้ให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกใช้บริการ	1	1	1	1.00
15. ท่านรู้สึกมั่นใจถึงความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลของท่านจากผู้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน การทำธุรกรรมออนไลน์ผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฯลฯ	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
16. ท่านรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจในชื่อเสียงของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ	1	1	1	1.00
การสร้างให้เกิดความซื่อสัตย์และความจริงใจ (Integrity)				
17. การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของพนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความซื่อสัตย์ ความสุภาพ และจริงใจในการให้บริการ	1	1	1	1.00
18. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการและคำแนะนำเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์	1	1	1	1.00
19. พนักงานและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับท่านระหว่างการให้บริการด้วยความจริงใจ	1	1	1	1.00
20. พนักงานผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้คำถามและแสดงกิริยาที่เหมาะสมต่อการทำความเข้าใจความต้องการของท่านอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ	1	1	1	1.00
การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจ (Pride)				
21. ท่านรู้สึกภูมิใจที่ท่านได้เป็นลูกค้า ผู้ใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือก	1	1	1	1.00
22. ท่านคิดว่าได้รับเกียรติอย่างเหมาะสมจากพนักงานของศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	1	1	1.00
23. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์และบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีที่สุดสำหรับท่าน เมื่อเทียบกับของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
24. ท่านสามารถบอกกับบุคคลอื่นว่าท่านคือลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยความมั่นใจและความรู้สึกภาคภูมิใจ	1	1	1	1.00

รายการ	ความคิดเห็นกรรมการ			
	กรรมการ ท่านที่ 1	กรรมการ ท่านที่ 2	กรรมการ ท่านที่ 3	ค่า IOC
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ				
1. ท่านทำการเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายต่าง ๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายปัจจุบัน	1	1	1	1.00
2. ท่านเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยความยินดีและเต็มใจ	1	1	1	1.00
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนี้ไปอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1.00
4. หากมีโอกาส ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายนี้	1	1	1	1.00

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม 30 ชุด

Scale: Data

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.985	63

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
A1	3.3333	1.02833	30
A2	3.3333	.99424	30
A3	3.3000	1.14921	30
A4	3.5667	1.00630	30
AA	3.3833	.88749	30
B1	3.3333	.99424	30
B2	3.1333	1.10589	30
B3	3.2000	1.18613	30
B4	3.3333	1.18419	30
BB	3.2500	.89056	30
C1	3.2667	1.20153	30

C2	3.7000	1.11880	30
C3	3.4667	1.04166	30
C4	3.4773	.93817	30
CC	3.4000	1.16264	30
D1	3.0333	.92786	30
D2	3.1000	1.12495	30
D3	3.2667	1.20153	30
DD	3.4000	1.19193	30
E1	3.3667	1.09807	30
E2	3.2610	.89895	30
E3	3.4333	1.13512	30
E4	3.3000	1.08755	30
E5	3.2667	1.28475	30
E6	3.3337	1.03243	30
EE	3.3000	.91539	30
F1	3.5000	1.13715	30
F2	3.0000	1.17444	30
F3	3.3333	.99424	30
FF	3.2333	1.07265	30
G1	3.2733	.81956	30
G2	2.9000	1.18467	30
G3	3.2333	.89763	30
G4	3.1000	1.06188	30
G5	2.8667	1.22428	30
GG	2.7333	1.01483	30
H1	2.9667	.76669	30
H2	3.6667	.99424	30
H3	3.3000	.98786	30
H4	3.2333	1.00630	30
H5	3.2333	1.10433	30

HH	3.4667	1.00801	30
I1	3.3800	.81765	30
I2	3.4333	.97143	30
I3	3.3667	1.03335	30
I4	3.1333	1.19578	30
I5	3.2333	1.04000	30
II	3.2917	.87119	30
J1	3.5667	.89763	30
J2	3.4000	.89443	30
J3	3.4000	1.06997	30
J4	3.5333	.89955	30
JJ	3.4750	.83136	30
K1	3.4000	1.06997	30
K2	3.3667	.96431	30
K3	3.3333	1.09334	30
K4	3.2333	1.19434	30
KK	3.3333	.99207	30
L1	3.7667	1.00630	30
L2	3.6000	.96847	30
L3	3.5000	1.07479	30
L4	3.4667	1.16658	30
LL	3.5833	.88165	30

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	206.0420	2188.711	.515	.985
A2	206.0420	2173.733	.697	.985
A3	206.0753	2158.942	.740	.985
A4	205.8087	2172.097	.706	.985
AA	205.9920	2173.063	.791	.985
B1	206.0420	2176.277	.669	.985
B2	206.2420	2188.510	.479	.985
B3	206.1753	2159.647	.710	.985
B4	206.0420	2161.375	.695	.985
BB	206.1253	2170.990	.814	.985
C1	206.1087	2161.833	.681	.985
C2	205.6753	2167.860	.674	.985
C3	205.9087	2167.932	.725	.985
C4	205.8980	2165.451	.836	.985
CC	205.9753	2147.552	.839	.985
D1	206.3420	2194.691	.504	.985
D2	206.2753	2169.744	.652	.985
D3	206.1087	2174.392	.567	.985
DD	205.9753	2178.039	.538	.985
E1	206.0087	2162.683	.739	.985
E2	206.1143	2170.799	.808	.985
E3	205.9420	2161.666	.724	.985
E4	206.0753	2156.136	.812	.985
E5	206.1087	2141.428	.809	.985
E6	206.0417	2152.721	.893	.985
EE	206.0753	2180.820	.675	.985

F1	205.8753	2149.585	.839	.985
F2	206.3753	2178.593	.541	.985
F3	206.0420	2164.033	.803	.985
FF	206.1420	2183.147	.549	.985
G1	206.1020	2170.777	.889	.985
G2	206.4753	2167.733	.636	.985
G3	206.1420	2175.322	.755	.985
G4	206.2753	2166.446	.726	.985
G5	206.5087	2186.281	.450	.985
GG	206.6420	2200.087	.401	.985
H1	206.4087	2178.588	.840	.985
H2	205.7087	2158.925	.860	.985
H3	206.0753	2182.686	.603	.985
H4	206.1420	2169.249	.737	.985
H5	206.1420	2158.022	.781	.985
HH	205.9087	2156.661	.872	.985
I1	205.9953	2164.735	.972	.985
I2	205.9420	2180.882	.634	.985
I3	206.0087	2152.670	.893	.985
I4	206.2420	2153.575	.760	.985
I5	206.1420	2179.791	.602	.985
II	206.0837	2166.358	.890	.985
J1	205.8087	2172.805	.785	.985
J2	205.9753	2175.239	.759	.985
J3	205.9753	2167.043	.714	.985
J4	205.8420	2166.143	.864	.985
JJ	205.9003	2170.109	.885	.985
K1	205.9753	2166.210	.723	.985
K2	206.0087	2164.787	.820	.985
K3	206.0420	2184.104	.529	.985

K4	206.1420	2157.856	.721	.985
KK	206.0420	2168.049	.761	.985
L1	205.6087	2183.058	.588	.985
L2	205.7753	2166.244	.800	.985
L3	205.8753	2184.625	.533	.985
L4	205.9087	2149.253	.820	.985
LL	205.7920	2170.456	.829	.985

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
209.3753	2239.327	47.32152	63