

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัลภา รักบำรุง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ภาคินพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิสตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

พ.ศ. 2560

THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICES QUALITY AND MARKETING MIX FACTORS
AND THE USE OF A MOBILE PHONE NETWORK OF CUSTOMERS IN MUEANG,
SURAT THANI

WANLAPA RAKBAMRUNG

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Suratthani Rajabhat University

2017

บทคัดย่อ

ชื่อภาคานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาววัลภา รักบำรุง
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2559
คณะกรรมการที่ปรึกษาภาคานิพนธ์	

รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ

ประธานกรรมการ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .926 สถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Pre-paid) เครือข่าย AIS ด้วยเหตุผลสัญญาณครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 300 บาท ชำระค่าบริการโดยผ่านบัตรเติมเงิน และใช้งานเน้นทั้งการโทรและการใช้อินเทอร์เน็ต ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา และคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

Term Paper Title	The Relationship between Services Quality and Marketing Mix Factors and The Use of A Mobile Phone Network of Customers in Mueang, Surat Thani	
Student's Name	Miss Wanlapa Rakbamrung	
Degree Sought	Master of Business Administration	
Major	Business Administration	
Academic Year	2016	
Term Paper Advisor	Assoc. Prof. Sunee Longprasert	Chairperson

The objectives of this research were to study: the use of a mobile phone network; the services quality; the level of significance of marketing mix factors; and the relationship between services quality and marketing mix factors and the use of a mobile phone network of customers in Mueang, Surat Thani. The sample included 400 mobile phone users who were older than 15 years old in Mueang, Surat Thani. Data were collected by using the questionnaire which yielded a reliability coefficient of 0.926. The data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and Chi-square test.

The research findings showed that the majority of the sample used a prepaid mobile phone under the network operator named AIS because of its thorough coverage ability. The sample used the network services for over five years and spent less than 300 baht per month through refilling prepaid cards. The services quality of the mobile phone network operator in Mueang, Surat Thani, was at a high level in overall and individual aspects ranked in descending order: tangibles, assurance, reliability, responsive, responsiveness, and sympathy. The level of significance of marketing mix factors affecting the use of a mobile phone network of the customers in Mueang, Surat Thani, was at a high level in overall and individual aspects ranked in descending order: physical feature, product, promotion, process, personnel, channel of distribution, and price. The services quality and marketing mix factors were correlated with the use of a mobile phone network of the customers in Mueang, Surat Thai, at a statistical significance level of 0.05.

กิตติกรรมประกาศ

ภาคนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุณีย์ ล่องประเสริฐ ที่กรุณาได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งให้แนวคิด คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทุกขั้นตอนของการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พร้อมทั้งให้แนวคิด ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือ ขอขอบพระคุณผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและการสนับสนุนด้านต่าง ๆ จนผู้วิจัยสามารถจัดทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ตามความมุ่งหมาย

สุดท้ายนี้ คุณค่าสาระเนื้อหาและประโยชน์อันพึงมีจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องสักการบูชาพระคุณแด่บุพการี บุรพคณาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

วัลภา รักบำรุง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	10
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	13
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	44
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	119
สรุปผล.....	119
อภิปรายผล.....	123
ข้อเสนอแนะ.....	125
บรรณานุกรม.....	127
ภาคผนวก.....	132
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	133
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ.....	141
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ.....	143
ประวัติผู้ทำภาคนิพนธ์.....	150

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล	50
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	51
4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม	53
4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเป็นรูปธรรม ของการให้บริการ	54
4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อมั่น ไว้วางใจได้	54
4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนอง ผู้รับบริการ	55
4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้ความมั่นใจ แก่ผู้รับบริการ.....	56
4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเข้าใจและ เห็นอกเห็นใจ.....	56
4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม.....	57
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา	58
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	59
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด	60
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคลากร	60
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ	61
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ	62
4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	63
4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	66
4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	74
4.21	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	78
4.22	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการในภาพรวมกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	81
4.23	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	85
4.24	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี....	86
4.25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี....	90
4.26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	94
4.27	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	98
4.28	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี....	102
4.29	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	106
4.30	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี....	109

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.31	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	113
4.32	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	117

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....

6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกแก่ชีวิตประจำวันเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านสื่อสาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันในสังคม ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมามนุษย์พยายามคิดค้นและพัฒนาวิธีการสื่อสารให้มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมไปถึงจนถึงการสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ เคลื่อนที่นั้น นับว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้จากจำนวนตัวเลขของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจการสื่อสารต้องปรับปรุงพัฒนา รูปแบบการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคแล้วแต่มีความสำคัญต่อการพัฒนาตลาดในอนาคตอย่างยิ่ง ด้วยผลของการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารที่มีอย่างรวดเร็วของธุรกิจการสื่อสารต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางกระแสความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของธุรกิจในยุคดิจิทัลดังกล่าว กลยุทธ์ในการบริหารและการแข่งขันเพื่อความสำเร็จในระยะยาวย่อมต้องการแนวความคิดในรูปแบบใหม่ ดังนั้น การพัฒนากลยุทธ์จึงจำเป็นต้องนำเอาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาประกอบในการพัฒนาการตลาด

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีมากมายหลายกลุ่มซึ่งต่างจากในอดีตที่ผ่านมา ทุกวันนี้โลกไร้พรมแดน ไม่ใช่เรื่องในจินตนาการอีกต่อไป เทคโนโลยีทางการสื่อสารก็เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญของชีวิตมนุษย์ และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้ก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ในขณะที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกและง่ายดาย โดยผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่าง 3G หรือ Wi-Fi และในปัจจุบันกำลังจะก้าวไปสู่ยุค 4G (4 th generation mobile telecommunications) ซึ่งนอกจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมใช้แล้ว ยังมีการใช้ระบบบริการการสื่อสารทางเทคโนโลยีทางอื่นอีก อาทิ การส่งข้อความที่เรียกว่า Short Message Service (SMS) เป็นการส่งข้อความตามระบบเครือข่ายโทรศัพท์ที่ใช้สะดวก รวดเร็ว แต่สามารถส่งได้เฉพาะข้อความเท่านั้น หากต้องการส่งข้อความพร้อมกับรูปภาพ หรือ ภาพเคลื่อนไหว ต้องส่งผ่านระบบการส่งข้อความ

มัลติมีเดีย หรือ Multimedia Messaging Service (MMS) การส่งแบบนี้สามารถให้ความชัดเจน เพราะมีพร้อมทั้งข้อความและภาพประกอบ ปัจจุบันเป็นที่นิยม ค่าใช้จ่ายในการส่งก็มีการปรับลด พร้อมทั้งมีโปรโมชั่นให้เลือกใช้มากมาย เป็นการกระตุ้นการใช้งานของกลุ่มผู้บริโภคได้ดีทีเดียว รวมทั้ง ผู้ที่ชื่นชอบการแชทหรือเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ในปัจจุบันนี้สามารถทำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เพียงแค่ทำการดาวน์โหลดโปรแกรมนั้น ๆ ลงบนอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ เท่านั้น ก็จะไม่พลาดการแชทกับเพื่อนรู้ใจหรือคนรัก การอัปเดตสถานะบนเฟสบุ๊ก การติดตามข่าวสารที่รวดเร็วบนทวิตเตอร์ ซึ่งหลาย ๆ อย่างที่ได้กล่าวมานี้ ได้แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของเรา มาก ต่างจากเมื่อก่อนที่เราใช้เพียงแค่อีเมลหรือรับสาย หรือส่งข้อความหาเพื่อน ๆ คนรู้จัก แต่ในปัจจุบันได้มีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาเพิ่มเติมอีก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโซเชียลเน็ตเวิร์ค การจองตั๋วหนังหรือตั๋วเครื่องบินออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ซึ่งก็สามารถทำได้ง่ายตายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอื่น ๆ อีกมากมาย

สำหรับประเทศไทยมีการเปิดใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย และเมื่อมีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งสองหน่วยงานไม่สามารถเปิดให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างเพียงพอ จึงมีการให้สัมปทานแก่ภาคเอกชนในปี พ.ศ. 2533 จากนั้นเป็นต้นมา การเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เป็นไปอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าจะมีอัตราการเจริญเติบโตช้าลงแต่ก็อยู่ในอัตราสูง ทั้งนี้ในปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Services) ยังคงได้รับความนิยมและแพร่หลายและยังมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้น ถึงแม้จะเป็นการเพิ่มในอัตราที่ลดลงหรือไม่เติบโตอย่างก้าวกระโดดดังเช่นอดีตที่ผ่านมาในระยะ 5 - 6 ปี โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2556 อยู่ที่ 92.92 ล้านเลขหมาย ทำให้สัดส่วนของผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อจำนวนประชากรอยู่ที่ ร้อยละ 150.55 เลขหมายต่อจำนวนประชากร 100 คน และประมาณการเมื่อถึงปี 2561 คาดว่าจะมีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงถึง 131.26 เลขหมาย (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558 : 6) ประกอบกับแรงผลักดันจากการให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่จำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Subscriber) ที่เปิดใช้บริการของผู้ใช้บริการในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2558 : 70) นับตั้งแต่ปี 2557 - 2561 อาจมีการเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 6.81 ต่อปี ทำให้จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดบริการเพิ่มขึ้นจาก 92.94 ล้านเลขหมายในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 131.26 ล้านเลขหมายในปี 2561 ด้วยสัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 193.51

เลขหมายต่อจำนวนประชาชน 100 คน และเป็นการประมาณบนพื้นฐานว่า ในอนาคตจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณ 2 เลขหมายต่อผู้ใช้บริการ 1 ราย และพบว่าในเขตภูมิภาคยังคงมีโอกาสในการขยายฐานลูกค้าผู้ใช้บริการได้อีกมาก รวมถึงหลายพื้นที่ในเขตจังหวัดทางภาคใต้ เช่น จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีปริมาณการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวนมากและมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการหลั่งไหลของประชากรทั้งที่เข้ามาเพื่อศึกษาต่อและหางานทำให้จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโตและสามารถขยายตัวได้อีกมาก การขยายฐานลูกค้าในพื้นที่จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญในการสร้างรายได้ในอนาคตสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันบริษัทต่าง ๆ ได้มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแคมเปญหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ มากมาย เช่น การลดค่าโทรให้ถูกลง การจัดโปรโมชั่นเสริม ซึ่งนับว่าเป็นผลดีต่อผู้บริโภคในการที่จะเลือกใช้บริการ

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่ดี ทำให้บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละรายนั้นต่างทุ่มเททรัพยากรที่มีในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตน โดยเฉพาะการนำกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาใช้แทบจะครบทุกด้าน ตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งมีการพัฒนาขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ ด้านราคา (Price) ก็ได้ปรับราคาค่าบริการให้ถูกลงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการทุกระดับ มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการทุ่มเงินจำนวนมากไปในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้พนักงานทุกคนมีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า (People) การนำขั้นตอนที่เหมาะสมกับการให้บริการ (Process) การทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ สิ่งเหล่านี้ได้สะท้อนให้เห็นถึงระดับการแข่งขันที่รุนแรง และแนวโน้มของอุปสงค์ที่มีอัตราการเติบโตไปพร้อมกัน ซึ่งผู้ใช้บริการก็ไม่จำกัดอยู่ที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งแต่ขยายวงกว้างออกไปในทุกกลุ่มอาชีพไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจ ข้าราชการ นักเรียน นักศึกษา นอกจากนี้การนำกลยุทธ์การบริการก็เป็นวิธีการหนึ่งของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างนำมาใช้ในการแข่งขัน เพื่อมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เพราะธุรกิจจะประสบผลสำเร็จได้ ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริการของธุรกิจนั้น ทั้งในด้านของความไว้วางใจ ความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ การให้บริการที่เป็นรูปธรรม ความเอาใจใส่ในการให้บริการ รวมไปถึงความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ที่ผู้ให้บริการจะต้องพัฒนาและปรับปรุงให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง (วรัท วิจิ และนิตยา ไชยชนะ, 2555 : 12) การให้บริการจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ เพราะการให้บริการเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการในระยะยาว ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าปัจจุบันและดึงดูดลูกค้าใหม่จากเครือข่ายอื่น ทั้งนี้ หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสามารถสร้าง

การให้บริการที่สูงกว่าที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ ก็จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทอีกด้วย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ ข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นำไปกำหนดกลยุทธ์หรือวางแผนการตลาด และพัฒนาปรับปรุงบริการให้ เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขาย การพัฒนารูปแบบการให้บริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทราบระดับคุณภาพการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปร่างให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. ทราบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

5. เป็นข้อมูลให้กับองค์กรและธุรกิจที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ การวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - 1.1 คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่น ว่างใจได้ การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ
 - 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วย ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน วิธีการชำระค่าบริการ และลักษณะการใช้งาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละผู้ให้บริการและเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการอื่นและเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถพกพาติดตัวได้ทุกสถานที่

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง บริษัทที่ได้รับสัมปทานจากภาครัฐ ในการดำเนินการคลื่นความถี่ เพื่อใช้ในกิจการโทรคมนาคม ซึ่งได้แก่

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท แอดวานซ์ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ เอไอเอส (AIS)
2. บริษัท โทเทิลแอนด์ซีสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ดีแทค เน็ตเวิร์ค จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ ดีแทค (DTAC)
3. บริษัท ทรูมูฟ จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ ทรูมูฟ (Truemove) บริษัท เร็ยลมูฟ จำกัด และบริษัท เร็ยลฟิวเจอร์ จำกัด ภายใต้แบรนด์ ทรูมูฟเอช (Truemove H)
4. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ภายใต้แบรนด์ มาย (my By CAT)

การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน วิธีการชำระค่าบริการ และลักษณะการใช้งาน

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง การมีสำนักงานที่มองเห็นได้ง่าย และเด่นชัด มีบริการครบวงจร อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำงานมีความทันสมัย และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย

2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ หมายถึง การมีขั้นตอนการให้บริการที่มีความถูกต้อง แม่นยำ มีการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจและมีประสิทธิภาพและไม่เกิดปัญหาซ้ำเดิม และสามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้

3. การตอบสนองผู้รับบริการ หมายถึง การมีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ รวมทั้งให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อคำแนะนำติชมของลูกค้า และเมื่อลูกค้ามีปัญหาสามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ทันที

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ หมายถึง การมีมาตรการในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า พนักงานมีทักษะในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ หมายถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน ด้วยความเอาใจใส่ และให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเครือข่ายการให้บริการที่ครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน การให้บริการมีความหลากหลายทั้งบริการหลักและบริการเสริม สัญญาณชัดเจน ไม่ขาดหาย ไม่ตัดสายระหว่างสนทนา และความเร็วของการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต

2. ด้านราคา หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่าใช้บริการมีความเหมาะสม ค่าบริการในการเปลี่ยนโปรโมชั่น การชดเชยค่าบริการในกรณีสายหลุด และความหลากหลายของค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับที่ตั้งของศูนย์บริการ เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์บริการ ช่องทางการให้บริการ และช่องทางการชำระค่าบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เช่น กิจกรรมร่วมลุ้นรางวัล การแสดงมินิคอนเสิร์ต รวมถึงการจัดโปรโมชั่นลดค่าโทร

5. ด้านบุคลากร หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรู้ความชำนาญในการแก้ปัญหาของพนักงาน การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า ความมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ จริงใจ ในการให้บริการ

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความสะอาด สบาย และความทันสมัยของศูนย์บริการ ช่องทางการโฆษณาต่าง ๆ และความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท

7. ด้านกระบวนการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความรวดเร็วของการให้บริการ การแก้ปัญหาไม่ซับซ้อนและตรงตามความต้องการของลูกค้า และความทันสมัยของอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือที่ให้บริการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและรวบรวมแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ประกอบด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ โทรศัพท์มือถือ คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ตโฟน ในปัจจุบันนอกจากจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้น SMS ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกมส์ การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ MMS วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และ GPS

ในช่วงแรกการค้าเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยนั้นมีผู้ให้บริการเพียงสองรายคือ ทศท. และการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) หรือบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก ๆ ที่มีราคาแพง ทั้งสองหน่วยงานจึงตัดสินใจเปิดให้เอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้การดูแลของตน ในลักษณะการค้าเนินการแบบ BTO (Build-Transfer-Operate) หมายถึง เอกชนเป็นผู้ลงทุนสร้างเครือข่ายพร้อมกับโอนกรรมสิทธิ์อุปกรณ์เครือข่ายให้แก่หน่วยงานเจ้าของสัมปทาน โดยรัฐให้สิทธิเอกชนในการดำเนินกิจการเป็นระยะเวลาช่วงหนึ่ง ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาอุตสาหกรรม

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยก็ได้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความหลากหลายในแง่ของเทคโนโลยีเครือข่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้งานกันอย่างกว้างขวาง (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2558) และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัยในด้านการรับส่งข้อมูล สะดวก รวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่าย มีคุณสมบัติในการใช้งานที่หลากหลาย สะดวกเพิ่มมากขึ้น และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา มีฟังก์ชันการใช้งานที่สามารถโทรเข้าโทรออก ถ่ายรูป ฟังเพลงได้ ซึ่งกลายเป็นฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป ตลอดจนได้รับการพัฒนาให้มีฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มมากขึ้น เช่น รวมสื่อบันทึกลง เพลง วีดีโอ สามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ตได้เหมือนคอมพิวเตอร์ การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางการเงินและการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น (สุนัน นิลพวง, 2556 : 65) รวมถึงการมีรูปปลั๊กซิมที่ทันสมัย แนวโน้มโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ บริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายในประเทศไทย รวมถึงเทคโนโลยีเครือข่ายและเครื่องหมายการค้า มีดังนี้ (ไพโรจน์ ไววานิชกิจ, 2558)

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM (Global System for Mobile Communication) ระบบความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น แบบชำระค่าบริการต่อเดือน (Postpaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM Advance กับแบบโทรศัพท์พร้อมใช้ (Prepaid) ภายใต้เครื่องหมายการค้า One-2-Call และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งมีแต่แบบชำระค่าบริการรายเดือนภายใต้เครื่องหมายการค้า GSM 1800 นอกจากนี้ AIS ยังเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูล โดยมีการเปิดให้บริการ GPRS (Generic Packet Radio Service) ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ๆ บริการ MMS (Multimedia Messaging Service) และบริการ TV on Mobile เป็นการต่อยอดยึดความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีอย่างชัดเจน นอกจากนี้ AIS ยังมีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบนอร์ดิก NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 900 เมกกะเฮิรตซ์ ภายใต้เครื่องหมายการค้า Cellular 900 แต่ปัจจุบันบริษัทมีนโยบายลดจำนวนผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้ลง โดยส่งเสริมให้มีการโอนเลขหมายไปเป็นลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ของตนเองแทน

2. บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งแบ่งเป็น แบบชำระค่าบริการรายเดือน ภายใต้เครื่องหมายการค้า DTAC ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ภายใต้เครื่องหมายการค้า D prompt สำหรับ DTAC นั้นได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเป็นอันดับที่สองรองจาก AIS มาโดยตลอด ปัจจุบัน DTAC ก็มีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ไม่ว่าจะเป็น GPRS หรือ MMS มาเปิดให้บริการทัดเทียมกับ AIS แต่อาจมีการประชาสัมพันธ์ที่น้อยกว่าคู่แข่งชั้นของตนมาก DTAC มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบนอร์ดิกเช่นเดียวกัน เป็นระบบ AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ความถี่

800 เมกกะเฮิรตซ์ ซึ่งนโยบายในการเปลี่ยนถ่ายผู้ใช้บริการให้ไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ของ DTAC ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันกับกรณีระบบ NMT 900 ของ AIS

3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ TRUE ถือเป็นบริษัทน้องใหม่ไฟแรง ที่สร้างฐานผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทีเออเรนจ์ หรือ TAO ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ GSM ความถี่ 1800 เมกกะเฮิรตซ์ เช่นเดียวกับ DTAC เพียงแต่ใช้ย่านความถี่ต่างช่วงกัน มีบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบชำระค่าบริการรายเดือนและแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า “Just Talk” ปัจจุบัน TAO ยังไม่มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย แต่กำลังอยู่ระหว่างการเร่งขยายเครือข่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานเทียบเท่ากับ AIS และ DTAC ในระหว่างนี้ผู้ใช้บริการของค่าย TAO จึงอาจไม่สามารถใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ในบางพื้นที่ที่ยังไม่มีการติดตั้งเครือข่ายสถานีฐาน

4. กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ THAIMOBILE เกิดขึ้นภายใต้กรอบความร่วมมือระหว่างบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไทยโมบายเพิ่งเปิดให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ความถี่ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ เมื่อช่วงปลายปี พ.ศ. 2545 ที่ผ่านมา ไทยโมบายมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถรองรับผู้ใช้บริการในระยะเริ่มต้นได้ 300,000 เลขหมาย สำหรับการนำเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งต้องเป็นแบบ Triple Band หรือรองรับการใช้งานทั้งคลื่นความถี่ 900, 1800 และ 1900 เมกกะเฮิรตซ์ ไปใช้งานยังต่างจังหวัดนั้น สามารถกระทำได้โดยไทยโมบายมีการทำสัญญาใช้งานข้ามเครือข่าย หรือ Domestic Roaming กับ AIS

5. บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไรร์เลส จำกัด หรือ HUTCH เป็นน้องใหม่ล่าสุดที่เปิดให้บริการเมื่อปลายเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546 ภายใต้ชื่อเครื่องหมายการค้า HUTCH โดยใช้เทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA (Code Division Multiple Access) ความถี่ 800 เมกกะเฮิรตซ์ จุดมุ่งหมายหลักในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ HUTCH ก็คือ การให้บริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานเหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลผ่านเทคโนโลยี GPRS ของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตระกูล GSM สำหรับการให้บริการสนทนาเสียงนั้นก็มีความหมายที่ไม่แตกต่างไปจากระบบ GSM แต่อย่างใด ข้อจำกัดในการให้บริการของ HUTCH ก็คือการได้รับสัมปทานในการเปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CDMA ในพื้นที่เพียง 23 จังหวัดเท่านั้น (รวมกรุงเทพมหานครและปริมณฑล) ทำให้เกิดข้อจำกัดหลาย ๆ ประการในการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่สัมปทานให้บริการแต่ประการใด

จะเห็นได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โทรศัพท์มือถือทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ มีหลักการทำงานหรือประสิทธิภาพใกล้เคียงกัน แตกต่างกันด้านเทคโนโลยีของเครือข่าย ผู้ขายจึงต้องนำการส่งเสริม

การขายในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อช่วงชิงลูกค้า ทำให้ในปัจจุบันเกิดการแข่งขันกันอย่างสูงในธุรกิจ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้หันมาใช้โทรศัพท์ของตน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เนื่องจากงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงาน ออกมาให้ได้มาตรฐาน การให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณภาพมิใช่การให้บริการที่ดีที่สุด แต่เป็นการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Fitzsimmons and Fitzsimmons (2004 : 129) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการจะถูกตัดสินโดยผู้รับบริการ ซึ่งทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง ช่องว่างระหว่างบริการที่คาดหวังกับบริการที่ได้รับจริงถูกวัดเป็นคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นได้ทั้งบวกทั้งลบ

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550 : 71) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทักษะคติที่ผู้ใช้บริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการบริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง โดยปกติคุณภาพงานบริการสามารถแบ่งออกเป็น คุณภาพทางเทคนิคกับคุณภาพในการใช้เครื่องมือทางเทคนิค เช่น เมื่อลูกค้านำรถยนต์เข้าซ่อมที่ศูนย์บริการ ลูกค้าจะสังเกตว่าเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจเช็คเครื่องยนต์มีคุณภาพดีได้มาตรฐานเหมาะสมกับความคาดหวังหรือไม่ ขณะที่ต้องสังเกตด้วยว่า ช่างที่มาใช้เครื่องมือตรวจซ่อมรถยนต์มีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือดังกล่าวหรือไม่ด้วยเช่นเดียวกัน

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551 : 28) ให้ความหมายว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สามารถสนองตอบความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ตอบสนองความคาดหวังและความต้องการของผู้รับบริการทั้งคุณภาพ กระบวนการผลิต กระบวนการส่งมอบ ตลอดจนการดูแลหลังจากการให้บริการนั้น ๆ แล้ว ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

Zeithaml and Bitner (2000) ได้รวมมิติต่าง ๆ ให้รัดกุมขึ้นและกำหนดลักษณะของคุณภาพการให้บริการไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่ อาคารธุรกิจ เครื่องและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่อง ATM เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่มีสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7) นอกจากนี้จะต้องสวยงามสะอาดแล้ว การใช้งานยังเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิอบบี้จะต้องอยู่ไม่ไกลกันนัก บันไดที่สวยงามจะต้องไม่ทำขั้นสูงเกินไป ที่จอดรถที่หาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย เป็นต้น

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นไปอย่างถูกต้อง และตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น การรักษาคนไข้ของโรงพยาบาลต้องรักษาให้หายป่วย การฝากเงิน กับธนาคารต้องมีการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์ คำนวนดอกเบี้ยไม่ผิดพลาด การทำนายโชคชะตาจะต้องมีความแม่นยำในการทำนาย

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ให้ออกคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญูเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) เป็นการประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุข จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001 : 2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น เป็นต้น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ในการให้บริการ

Parasuraman, Zeitham and Berry (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550 : 340 - 342) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้าได้รับ เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ “บริการที่ได้รับ” (Perceived Service) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วกับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ (Expected Service) โดยกำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพของการให้บริการ โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการประกอบด้วย 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้คือ

1. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้องเหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

2. ความเชื่อถือและมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการให้บริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

3. รูปลักษณ์ทางกายภาพ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ เครื่องมืออุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัส และการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้

4. ความใส่ใจ (Empathy) คือ การที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding)

5. ความเต็มใจและรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการรวมทั้งต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นมีคุณภาพและประทับใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กรให้สูงขึ้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 109 - 110) กล่าวถึงความสำคัญของคุณภาพในการบริการ แบ่งออกเป็นเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 การสร้างความพอใจและความจงรักภักดีต่อลูกค้า การบริการที่มีคุณภาพจะทำให้ลูกค้าพอใจและพอใจต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนแปลงไปใช้บริการที่อื่นที่ไม่คุ้นเคย สร้างให้เกิดความจงรักภักดี นอกจากนี้การบริการที่ดีเลิศยังสามารถลดความไม่พอใจของลูกค้าเนื่องจากการลดความผิดพลาดในการบริการน้อยลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ การให้บริการที่ดีมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าเกิดความชื่นชม และความชื่นชมนั้นสามารถนำไปถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าจะตัดสินใจใช้บริการจากการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการ และสิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่า คือคุณภาพในการให้บริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรทางการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาด เช่น สถานที่ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความคงทน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ลูกค้าจะสามารถแยกความแตกต่างได้จากคุณภาพบริการผ่านกระบวนการมอบการบริการที่มีประสิทธิภาพ

2. เจริญปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด ทั้งนี้ เนื่องจากหากความผิดพลาดเกิดขึ้นจะแก้ไขได้ยากและใช้เวลานาน ดังนั้น การรักษาคุณภาพการบริการจะทำให้ไม่สูญเสียลูกค้า ทั้งนี้ เพราะการหาลูกค้าใหม่จะมีความยากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าอย่างมาก

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งในการตลาดธุรกิจ เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพและคุ้มค่า การเสนอขายสินค้าอย่างอื่นจะทำได้ง่าย จึงสามารถนำมาใช้ในการสร้างรายได้เพิ่มการบริการอื่น ๆ ทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่

สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551 : 28 - 29) กล่าวถึง ความสำคัญของคุณภาพการบริการ ดังนี้

1. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขาเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ผลิตบริการจึงจำเป็นต้องผลิตบริการที่ดี มีคุณภาพให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ช่วยลดต้นทุน การให้บริการที่มีคุณภาพโดยไม่มีข้อบกพร่องใด ๆ หรือข้อร้องเรียนจากลูกค้า สามารถลดต้นทุนการดำเนินงานลงได้

3. เพิ่มความต้องการซื้อของลูกค้า บริการที่มีคุณภาพดีกว่าลูกค้ายอมจ่ายเพื่อสิ่งที่ดีกว่าและพอใจกว่า

4. การส่งมอบทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ บริการที่ส่งมอบถึงมือลูกค้าตามกำหนดเวลา โดยไม่มีข้อบกพร่องย่อมสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเสมอ และเป็นเหตุผลหนึ่งที่สามารถรักษาลูกค้าได้

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการมีความสำคัญ คือ ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความจงรัก รักดีแก่ลูกค้า ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งนักการศึกษาได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Kotler (2003 : 14) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

สุวิมล แม้นจริง (2550 : 7) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ส่วนประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551 : 59) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (4Ps) เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการซื้อ การจัดรวมผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือทางธุรกิจ เป็นต้น

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2551 : 23 - 24) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ไว้ว่า การกำหนดการทำงาน การรวมกัน การออกแบบ และการผสมผสานองค์ประกอบ การตลาดสู่โปรแกรมหรือส่วนผสมซึ่งจะทำให้องค์การสัมฤทธิ์ผลได้ดีที่สุดตามเวลาที่กำหนดบนพื้นฐานของการประเมินกำลังตลาด ส่วนประสมการตลาดเป็นคำที่ใช้เพื่ออธิบายการรวมกันของปัจจัยป้อนเข้า 4 ชนิด ซึ่งประกอบเป็นแกนของระบบการตลาดของบริษัท นั่นคือ สินค้า โครงสร้างราคา กิจกรรมการส่งเสริม และระบบการจัดจำหน่าย

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2554 : 8) ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการนำเสนอสินค้าและบริการต่อลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อสินค้านั้น เพื่อให้สอดคล้องต่อการซื้อกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ ซึ่งทุกปัจจัยต่างก็มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางเป้าหมายทางการตลาด

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์. (2555 : 19) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่หากเป็นธุรกิจบริการ จะมีส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งต่าง ๆ ภายในสำนักงาน (Physical Evidence) รวมเรียกว่า 7P's แต่เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการค้าเงินธุรกิจในปัจจุบันพบว่าทั้ง 7P's นั้นไม่เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากการประกอบธุรกิจในปัจจุบันนั้นต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับชุมชน สังคม การเมือง ทำให้ธุรกิจต้องคำนึงถึงอีก 2 P's ซึ่งได้แก่ สาธารณชน (Political) แต่อย่างไรก็ตามไม่มีสูตรตายตัวเฉพาะที่จะกำหนดว่าส่วนประสมทางการตลาดควรมีเท่าใด ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ลูกค้าหรือลักษณะเฉพาะของธุรกิจ ดังที่สามารถพบเห็นได้ในหนังสือการบริหารธุรกิจและการตลาดทั่วไปบางเล่มที่ให้ความสำคัญกับ 10P's บางเล่มก็ 15P's แต่สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญคือ ทฤษฎีทางการตลาด หรือทักษะความรู้และประสบการณ์ของนักการตลาดที่นักการตลาดจะเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดแต่ละตัว เพื่ออำนวยความสะดวกหรือช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าได้ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในด้านแผนปฏิบัติการของธุรกิจ นั่นคือเป็นการเลือกใช้เครื่องมือให้มีประสิทธิภาพ

Lovelock and Wirtz (2004 : 21 - 22) กล่าวว่า ในตลาดบริการจำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่น ๆ เข้าไว้ด้วยกันในกลยุทธ์การตลาด นั่นคือ มีการใช้ 7P's ในตลาดบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ และได้อธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 7 ประการ ที่ผู้บริหารองค์กรควรต้องพิจารณา ได้แก่

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) ผู้บริหารจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) และองค์ประกอบเสริมในส่วนที่เป็นบริการควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่ผู้บริหารต้องพิจารณา คือ ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งว่าทำได้ดีมามากน้อยเพียงใด

2. สถานที่ และเวลา (Place and Time) ในการส่งมอบองค์ประกอบของสินค้าไปสู่ลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมไปถึงช่องทางการจำหน่าย ซึ่งเป็นได้ทั้งช่องทางทั่วไปและใช้อิเล็กทรอนิกส์ไปยังลูกค้าในเวลาที่ต้องการโดยผ่านโทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ บริษัทอาจส่งมอบผลิตภัณฑ์ถึงลูกค้าโดยตรง หรือใช้การผ่านตัวกลางซึ่งเป็นองค์กรอื่นได้ เช่น ร้านค้าปลีกของบริษัทอื่น โดยจะได้รับค่าธรรมเนียมหรือเปอร์เซ็นต์จากราคาขายและการติดต่อกับลูกค้า สิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านนี้ ได้แก่ ความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

3. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีโปรแกรมการตลาดใดจะสำเร็จได้โดยปราศจากโปรแกรมการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบนี้มีบทบาทสำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ให้ข่าวสารและคำแนะนำที่จำเป็น จูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นถึงความดีของผลิตภัณฑ์และส่งเสริมลูกค้าให้ก่อปฏิกริยาเมื่อเวลาอันควร ในการตลาดบริการการสื่อสารส่วนมากมีลักษณะคล้ายกับการอบรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับกลุ่มลูกค้าใหม่ บริษัทอาจต้องให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของบริการ สถานที่และเวลาที่จะใช้บริการ รวมถึงวิธีการเข้าร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการอย่างได้ผล การสื่อสารอาจทำโดยตัวบุคคล เช่น พนักงานขาย ผู้ให้การให้อบรม หรือผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และเว็บไซต์

4. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) องค์ประกอบนี้ชี้ให้เห็นถึงการบริหารค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ในรูปบริการ ความรับผิดชอบไม่จำกัดอยู่ที่งานการตั้งราคาเพื่อสร้างราคาขายแก่ลูกค้าเหล่านั้น ยังรวมถึงการตั้งกำไรจากการค้าและตั้งข้อตกลงเกี่ยวกับสินเชื่อด้วย นอกจากนี้ผู้จัดการบริการยังต้องตระหนักถึงวิธีการปฏิบัติเพื่อหาวิธีลดต้นทุนและสิ่งอื่นที่ลูกค้ารับภาระไว้ในการซื้อและส่งผลให้เกิดการใช้บริการน้อยลง ต้นทุนเหล่านี้รวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงิน เวลา ความพยายามในรูปวัตถุและจิตใจ รวมไปถึงประสบการณ์ของลูกค้าในอดีตที่อาจเป็นลบหรือไม่พอใจต่อรูปแบบบริการก็ได้

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) รูปร่างขอตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดนี้เป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการของบริษัท ธุรกิจด้านบริการจำต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุอย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้ ในบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการประกันภัยอาจต้องทำการโฆษณาเพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายในการคุ้มครอง เช่น รมอาจเป็นสัญลักษณ์แห่งความคุ้มครอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ เช่น ป้อมปราการอาจหมายถึง มั่นคงปลอดภัย

6. กระบวนการ (Process) ในการสร้างและส่งมอบสินค้าองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้า นั้น ต้องมีการออกแบบและจัดการขบวนการในเชิงปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนั้นสามารถอธิบายได้ว่า เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไปกระบวนการผลิตบริการที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่เดียวกันกระบวนการผลิตบริการที่ไม่ดี ก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้าในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

7. บุคคล (People) ผลิตรายการทั้งหลายขึ้นอยู่กับที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงานของบริษัท เช่น การตัดผมหรือรับประทานอาหารในภัตตาคาร สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้า

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ หรือ 7P's ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจโดยจะขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งไม่ได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ออกมาเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551 : 59) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise) เป็นต้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551 : 23) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งรวมถึง บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตรายี่ห้อ บริการ ชื่อเสียงของบริษัท การรับประกัน สไตล์ เป็นต้น

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552 : 84) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ไว้ว่า สิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจความเป็นเจ้าของหรือเพื่ออุปโภคบริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่เป็นรูปร่าง การบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์การ และความคิดเห็นการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไร วางแผนผลิตภัณฑ์อย่างไร

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2554 : 170) ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใด ๆ ที่สามารถเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งของหรือบริการทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของตลาด และสร้างความพอใจให้กับผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนประกอบหลักในการนำเสนอทางการตลาดที่จะนำพาคุณค่าให้กับกลุ่มลูกค้า โดยอาจจะนำเสนอในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible) และบริการ (Service) การบริการถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่นำเสนอในการขายที่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ และไม่มีผลต่อความเป็น

เจ้าของใด ๆ เช่น บริการของโรงแรม ธนาคาร เป็นต้น (Kotler and Armstrong, 2014 : 249) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ (Service product) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่ซึ่งตอบสนองความต้องการ หลักของลูกค้าและบริการเสริม (Supplementary Service) ที่เป็นการช่วยเสริมมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้ใช้ผลิตภัณฑ์หลักได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น การจัดหาข้อมูล การให้คำปรึกษา และการให้การต้อนรับ เป็นต้น (McDaniel, Lamb and Hair, 2010 : 356)

2. ด้านราคา (Price)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2551 : 190) ได้ให้ความหมายของ ราคา (Price) ไว้ว่า คือ คุณค่าของการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการดังกล่าว คุณค่าของการแลกเปลี่ยน (Exchange Value) อาจจะสามารถแสดงออกได้ในรูปของราคาหรือรูปแบบอย่างอื่น เช่น ค่าเช่า ค่าเล่า เรียน ฯลฯ

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2554 : 194) ให้ความหมายว่า ราคา หมายถึง สิ่งที่แสดงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 21) ได้ให้ความหมายของ ราคา (Price) ไว้ว่า จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องชำระให้กับผู้ขายเพื่อให้ได้รับสินค้าและบริการ โดยธุรกิจต้องกำหนดราคาให้อยู่ในระดับที่ลูกค้าสามารถซื้อได้ การกำหนดราคานั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระดับที่ธุรกิจยังคงมีกำไร และลูกค้าสามารถซื้อได้

Kotler and Armstrong (2014 : 312) กล่าวว่า ราคาในความหมายที่แคบนั้น จะหมายถึง จำนวนเงินที่ถูกจ่ายไปสำหรับสินค้าและบริการ ส่วนความหมายที่กว้างขึ้นราคาหมายถึง จำนวนรวมของคุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเพื่อได้รับกับผลประโยชน์ของการมีหรือการใช้สินค้าหรือบริการ

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ราคา หมายถึง มูลค่าสินค้าในรูปตัวเงินหรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับให้ได้มาซึ่งบางสิ่งหรือบางอย่าง ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ในด้านสินค้าหรือด้านธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตั้งราคาสินค้าต่าง ๆ ให้มีราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม ทั้งนี้ กลยุทธ์การกำหนดราคามักจะมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยจะเป็นไปตามปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะของลูกค้า เวลาและสถานที่ของการส่งมอบ ระดับความต้องการ เป็นต้น ในทางตรงกันข้ามหากลูกค้าเล็งเห็นว่าราคาเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องเสียไปเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ที่ต้องการ ลูกค้าจะคำนวณราคากับการบริการที่จะได้รับนั้นมันคุ้มหรือไม่ ซึ่งลูกค้าจะยอมจ่ายเกินและประเมินค่าใช้จ่ายในส่วนของเวลาและความพยายามนั้น นักการตลาดบริการไม่เพียงแต่กำหนดราคาในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเต็มใจและสามารถที่จะจ่ายแล้ว ยังต้องเข้าใจและหาทางที่จะลดความเป็นไปได้อื่น ๆ ของค่าใช้จ่ายภาระลูกค้าที่จะเกิดขึ้นจากการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเหล่านี้อาจรวมถึงค่าใช้จ่ายทางการเงินเพิ่มเติม เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปยังสถานบริการ ค่าเสียเวลา และการสัมผัสกับประสบการณ์เชิงลบ เป็นต้น (Lovelock and Wirtz, 2011 : 46)

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551 : 55) ได้ให้ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ไว้ว่า หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิตผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งจะเลือกใช้จำนวนคนกลางกี่ระดับหรือไม่เลือกใช้คนกลางเลยในการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาจากประเภทของสินค้าว่าเหมาะสมกับช่องทางรูปแบบใด การกระจายตัวของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างไร ศักยภาพของธุรกิจในการจัดการช่องทางและการเลือกช่องทางของคู่แข่ง เป็นต้น

ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) คือ กลุ่มองค์กรอิสระหลายกลุ่มที่สร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการสำหรับการใช้หรือการบริโภคไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจ (Kotler and Armstrong, 2006 : 339) เช่นเดียวกับ Middleton, Fyall and Morgan. (2009 : 140) ได้ใช้คำว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายในทางภาษาอังกฤษนี้ว่า Place Distribution Access or Convenience ซึ่งนั้นก็หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่าย แต่จะใช้คำศัพท์ที่ต่างกัน ซึ่งช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จะถูกใช้เพื่ออธิบายถึงสถานที่ตั้งของ ณ จุดขายทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่ายทางการบริการ (Service Distribution) อาจเกิดขึ้นผ่านทางช่องทางธรรมดา หรือช่องทางที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ (Physical or Electronic Channel) หรือผ่านทั้ง 2 ทาง องค์กรสามารถสร้างช่องทางจัดจำหน่ายได้ด้วยตัวเองที่จะนำสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคในหลาย ๆ ช่องทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นช่องทางการตลาดทางตรง (Direct Marketing Channel) ที่ส่งสินค้าและบริการไปยังลูกค้าโดยตรงและช่องทางการตลาดทางอ้อม (Indirect Marketing Channel) ที่จะต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง (Intermediary) และปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของผู้รับบริการนั้นคือ ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายของสถานที่และเวลาที่ได้รับการบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล แม่นจริง และเกียร ใยบัวกลิ่น (2550 : 240) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่าหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นการกระตุ้นเร้าการซื้อของผู้บริโภค (Consumer Purchasing) และกระตุ้นประสิทธิผลของผู้จำหน่าย (Dealer Effectiveness) เช่น การแสดงสินค้า งานแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้า และพยายามในการขายต่าง ๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551 : 56) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไว้ว่า หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับ

ผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Non-Personal Selling)

อัจฉิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552 : 142) ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไว้ว่า การสื่อสารชี้ชวน ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายส่วนตัว (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ (2554 : 224) ให้ความหมายว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการหรือความคิด เพื่อชักชวนโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด คือ การสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ เพื่อช่วยให้เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ขายหรือพนักงานและผู้บริโภคทำการซื้อขายมากขึ้น ทั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดบางครั้งก็ถูกเรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาด 5 อย่างเป็นดังนี้ (Kotler and Armstrong, 2014 : 429)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอและการส่งเสริมทางความคิด สินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล โดยระบุผู้สนับสนุนหรือชื่อบริษัทในโฆษณานั้น ประกอบไปด้วยการแพร่สัญญาณผ่านโทรทัศน์และวิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โรงภาพยนตร์ และประเภทสื่อโฆษณากลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์ ป้ายที่ใช้โฆษณา ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อที่ติดในรถประจำทาง การโฆษณาในแบบของการสื่อสารทางการตลาดผู้บริโภค การโฆษณาถือได้ว่าเป็นจุดแรก ที่จะสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะชน โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร การจัดการเกี่ยวกับข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ ด้านลบโดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การแพร่ข่าว การให้การสัมภาษณ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นข่าวน่าสนใจ นอกจากนี้ McDaniel, Lamb and Hair (2010 : 485) ยังกล่าวว่า นักการตลาดไม่เพียงแต่ใช้การประชาสัมพันธ์ในการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ยังใช้เพื่อการให้ข้อมูลในเรื่องจุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรด้วยเช่นกัน

4.3 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการนำเสนอโดยบุคคล โดยพนักงานขายของให้กับกิจการเพื่อสร้างยอดขายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือเป็นการพยายาม ที่จะให้ข้อมูลแก่ลูกค้า และสนับสนุนสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบในตราสินค้าหรือสินค้าตัวนั้น

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการนำเสนอสิ่งจูงใจในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือการขายในสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มาก เช่น การทดลองใช้ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย การแสดง เงินรางวัล งานแสดงสินค้า รางวัลที่พิกในวันหยุด และบัตรส่วนลดราคา

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะให้ได้รับการโต้ตอบอย่างทันทีและสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า เช่น การใช้ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โทรสาร อีเมล อินเทอร์เน็ต และเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อที่จะสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง

นอกจากเครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดที่ผ่านช่องทางการตลาดแบบเดิมแล้ว Lovelock and Wirtz (2011) ยังได้นำเสนอการสื่อสารการตลาดที่สามารถผ่านได้ทางหลายช่องทาง ดังนี้

1) การสื่อสารที่ส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต (Messages transmitted through the internet) ได้แก่

1.1) เว็บไซต์ขององค์กร (Company's Website) เพื่อการส่งเสริมให้ลูกค้าได้รับรู้และสนใจการนำเสนอข้อมูลขององค์กร การอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยผ่านอีเมล และห้องสนทนา การกระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า การให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์องค์กรได้ และการวัดถึงประสิทธิผลของการโฆษณาหรือการส่งเสริมการตลาดที่ได้เผยแพร่ไป

1.2) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) โดยปกติจะมี 2 ตัวเลือกหลัก นั่นก็คือ แถบป้ายโฆษณาแบบพาดหัว (Banner Advertising) และการโฆษณาบน Search Engine

2) การสื่อสารผ่านช่องทางการให้บริการ (Messages transmitted through service delivery channels) ได้แก่ ร้านค้าที่ให้บริการ (Service Outlets) พนักงานที่คอยให้บริการโดยตรง (Frontline Employee) เช่น พนักงานที่คอยให้บริการที่ต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านทางอีเมล เป็นต้น จุดให้บริการตนเอง (Self-Service Delivery Points) เช่น ตู้ ATM เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น การอบรมให้กับลูกค้า (Customer Training)

3) การสื่อสารที่มาจากนอกองค์กร (Messages originating from outside the organization) ได้แก่ การสื่อสารที่มาจากปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่เป็นการแนะนำต่อ ๆ กันมาจากกลุ่มลูกค้า บล็อก (Blogs) ถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ที่เป็นเว็บเพจที่ใช้สำหรับการบรรยายได้ดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการบรรยายถึงชีวิตประจำวันหรือสิ่งใหม่ ๆ ที่คนสามารถเข้าไปลองอะไรก็ได้ตามที่ชอบ ต่อมาคือทวิตเตอร์ (Twitter) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถส่งหรืออ่านข้อความจากผู้อื่นได้ และการรายงานข่าวของสื่อ (Media Coverage)

5. ด้านบุคลากร (People)

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวีวนิช (2551 : 61) ได้ให้ความหมายของ บุคคล (People) ไว้ว่าสำหรับการบริการและสินค้าบางประเภทที่ต้องการบุคลากร (People) ในการให้บริการด้วย บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และสามารถดึงลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใส่ใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เพราะถ้าบุคลากรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า ถึงแม้สินค้าจะมีคุณภาพดีก็ตาม ก็อาจจะทำให้ลูกค้าปฏิเสธการซื้อได้ และด้วยความสำคัญของบุคลากรในการให้บริการ ทำให้นักการตลาดเน้นที่การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และถือเป็น P ตัวที่ 5 หรือ 6 ในเครื่องมือการบริการตลาด

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 22) ได้ให้ความหมายของ บุคคล (People) ไว้ว่า การจัดการบริการอย่างมีประสิทธิภาพด้วยบุคลากรของธุรกิจ โดยเริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก การพัฒนา และฝึกอบรม รวมไปถึงการจูงใจและปลุกฝังลักษณะที่จำเป็นต่อการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการให้มากที่สุด ได้แก่ ด้านทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า วิธีการเข้าทักทายหรือต้อนรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ การขอบคุณทุกครั้งเมื่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการ พนักงานนับว่าเป็นส่วนหนึ่งในทรัพยากรการตลาดที่มีค่ายิ่งของธุรกิจ

Morrison (2010 : 362) กล่าวว่า ในการตลาดบริการ และการท่องเที่ยวนั้นมีบุคคลอยู่ทั้งหมด 2 กลุ่มนั่นก็คือ ลูกค้า (Customer/Guest) และผู้ให้บริการ (Host) ซึ่งพนักงานส่วนหน้า (Front-line People) มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ให้บริการที่จะช่วยสร้างประสบการณ์ หรือทำลายประสบการณ์ของผู้ที่มาใช้บริการ เช่นเดียวกับ Lovelock and Wirtz (2011 : 302) กล่าวว่า พนักงานส่วนหน้าเป็นบุคคลสำคัญที่จะส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากพนักงานส่วนหน้าเป็นส่วนหลักของสินค้าที่จะส่งมอบบริการที่ดีมีคุณภาพไปยังลูกค้า เป็นตัวแทนขององค์กร เป็นตราสินค้า สร้างยอดขายให้กับองค์กร และเป็นคนที่คอยตรวจสอบคุณภาพของการดำเนินงานของพนักงาน ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องแสวงหาวิธีการที่จะพัฒนาพนักงานให้มีจิตสำนึกในการบริการลูกค้า (Service - Mindedness) ที่เรียกว่า การตลาดภายใน (Internal Marketing) เช่น การสรรหา คัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมมาทำงาน การฝึกอบรม และการกระตุ้นพนักงาน เป็นต้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552 : 161)

6. ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551 : 59) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ไว้ว่า หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้า

บริโภคนสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้า การพักในห้องพักของโรงแรม

ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552 : 162) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) ภูมิทัศน์บริการ (Services Cape) ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น และสภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบและตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายนอกอาคาร คุณภาพของอากาศในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

2) สิ่งที่ต้องจับต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) สิ่งต่าง ๆ ที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่าง ๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552 : 169 - 171) ได้นำเสนอ ทฤษฎีภูมิทัศน์บริการ (The service scape theory) โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment Dimensions) ประกอบไปด้วย สภาพแวดล้อมบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient condition) ได้แก่ คุณภาพของอากาศภายในสถานบริการ ไม่ว่าจะเป็น แสง เสียงดนตรี อุณหภูมิ และกลิ่น ซึ่งบรรยากาศภายในร้านจะมีผลต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน (Space/Function) การจัดสภาพพื้นที่ของการใช้งานที่ดีจะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกถึงคุณภาพทางการบริการ และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Signs, Symbols, and Artifacts) เป็นการช่วยสร้างการสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับลูกค้า รวมถึงเป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริการ

2) การตอบสนองภายในตัวบุคคล (Internal Responses) ได้แก่ การตอบสนองทางความคิด (Cognitive response) เช่น จากผลงานการวิจัยพบว่า สภาพของการตกแต่งในสถานที่และการแต่งกายของทนายมีผลต่อความเชื่อของลูกค้าว่า ทนายความผู้นั้นประสบความสำเร็จในวิชาชีพ การตอบสนองทางอารมณ์ (Emotion Response) เช่น จากงานวิจัยพบว่า เสียงและกลิ่นในคลินิกทันตกรรมจะทำให้ผู้ที่มารับการบริการนั้นเกิดความวิตกกังวลและกลัว และการตอบสนองทางร่างกาย (Physiological Responses) เช่น อากาศไม่ดีทำให้หายใจไม่ออก เป็นต้น

3) พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล (Behavior) ได้แก่ การเข้าหา (Approach) คือ พฤติกรรมที่จะทำให้บุคคลนั้นจะเข้าไปใช้เวลาอยู่นานขึ้น โดยส่วนมากจะเป็นพฤติกรรมด้านบวก

และการหลีกเลี่ยง (Avoidance) เป็นพฤติกรรมด้านลบ ซึ่งทำให้บุคคลนั้นเข้าไปใช้เวลาอยู่ในสถานที่นั้น น้อยลง

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 23) ได้ให้ความหมายของ ลักษณะทางกายภาพและ นำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) ไว้ว่า การออกแบบวางผังสำนักงานอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน การจัดวางโต๊ะทำงาน เฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงาน ฯลฯ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ที่เหมาะสมกับลักษณะของธุรกิจ

7. ด้านกระบวนการ (Process)

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551 : 59) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการ (Process) ไว้ว่า หมายถึง การศึกษาข้อมูลบริการการท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนอง กลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-Inclusive Tour)

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 23) ได้ให้ความหมายของกระบวนการ (Process) ไว้ว่า การวางระบบและออกแบบให้มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการมากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จัดระบบการไหลของการให้บริการ (Service Flow) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด เนื่องจากการรอคอยการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ โดยยึดแนวคิด One Stop Service ให้ลูกค้าอยู่ที่จุดเดียว

Lovelock and Wirtz (2011 : 47) ผู้จัดการที่ดีนั้นจะต้องรู้ว่าองค์กรนั้นมีกระบวนการ ของการบริการอยู่ที่ใดบ้าง ต้องรู้ว่าองค์กรควรจะดำเนินการอย่างไร กระบวนการถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ จำเป็นและสำคัญที่จะต้องทำ ดังนั้น การสร้างและการส่งมอบสินค้าจำเป็นที่จะต้องใช้องค์ประกอบ ของการออกแบบ และการดำเนินการของกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ หากการออกแบบ กระบวนการบริการที่ไม่ดีจะนำไปสู่ความล่าช้า และการส่งมอบการบริการที่ไม่ได้ประสิทธิภาพ เช่น การเสียเวลา และการประสบกับประสบการณ์ที่น่าผิดหวัง สำหรับงานบริการปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ ของการปฏิบัติการมีความแตกต่างกันออกไปอย่างมาก และทำให้กระบวนการจัดการการบริการลูกค้า มีความท้าทายมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ อีริกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา (2552 : 145) ให้ความเห็นว่า กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ และการปรับเปลี่ยน กระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

Bearden, Ingram and Raymond (2007 : 76) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งของทางด้านจิตใจ อารมณ์ และกิจกรรม ทางกายที่คนมีส่วนร่วมในการเลือก การซื้อ การใช้ และการทำให้หมดไปในสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อการตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

Jobber (2010 : 109 - 110) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า ผู้บริโภคคือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อไว้บริโภคส่วนตัว ในทางกลับกันพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะขององค์กรจะมุ่งความคิดไปที่การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับการใช้ในกิจกรรมภายในองค์กร นอกจากนี้การตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย

1. ใครคือบุคคลสำคัญในตัดสินใจซื้อ (Who is important in the buying decision?)
2. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How do they buy)
3. ผู้บริโภคใช้หลักเกณฑ์อะไรในการเลือก (What are their choice criteria?)
4. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where do they buy?)
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ (When do they buy?)

Kotler and Armstrong (2014 : 158) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นส่วนบุคคลและผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือนที่มีการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล การบริโภคขั้นสุดท้ายทั้งหมดนี้รวมอยู่ในตลาดผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมินแสวงหาและครอบครองการใช้หรือบริโภคสินค้าหรือบริการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินและการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ความหมายที่ถูกต้องมีใช้หมายถึง การบริโภค (Consumption) หากแต่การศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคในที่นี้เราจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกไปจากการบริโภค สินค้าที่กระทำโดยตัวผู้บริโภคเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ทำงานแทนความพึงพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุนี้เองผู้วิเคราะห์จึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์เหล่านี้

นิเวศน์ ธรรมะ และคนอื่น ๆ (2552 : 45) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของผู้บริโภค ไว้ว่า การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอก ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทจะใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคอย่างไร

จากนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาของการกระทำของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร ในการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ และการกำจัดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการการตัดสินใจ และนำไปสู่ความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองความความคิด และประสบการณ์ต้องการของตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2014 : 159) ได้ระบุว่า การซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลเป็นอย่างมากจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้เป็นการตลาดไม่สามารถที่จะควบคุมได้ แต่เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการและพฤติกรรมในตัวบุคคล โดยยกตัวอย่างให้เห็นว่า เด็กที่เติบโตในสังคมจะเรียนรู้ในเรื่องของค่านิยม การรับรู้ ความต้องการและพฤติกรรมจากครอบครัวและสถาบันอื่น ๆ ที่สำคัญ เช่นเดียวกับ Bearden, Ingram and Raymond (2007 : 84) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ คุณค่า ความคิด ทักษะคติ และสัญลักษณ์ ที่สมาชิกในสังคมรับเอามาแปลความ สื่อสาร และปฏิสัมพันธ์ต่อสมาชิกในสังคมจากรุ่นสู่รุ่น และ McDaniel, Lamb and Hair. (2010 : 179) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นถึงการเข้าใจในความแตกต่างของวัฒนธรรม ไว้ว่า ก่อนที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมส่วนบุคคล ควรที่จะต้องเข้าใจถึงบริบทของวัฒนธรรมเสียก่อน เช่น การให้ความหมายของสี ในแต่ละประเทศนั้น ก็มีความหมายที่แตกต่างกันไป ในประเทศจีน สีชาวนั้นหมายถึง ความเศร้าโศกเสียใจ (Mourning) เจ้าสาวจะสวมใส่ชุดสีแดง แต่ในทางกลับกันในประเทศสหรัฐอเมริกา สีดำให้ความหมายถึงเศร้าโศกเสียใจ เจ้าสาวจะสวมใส่ชุดสีขาว และภาษา ก็เป็นอีกส่วนสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ นักการตลาดก็ควรให้ระมัดระวังเมื่อต้องการแปลชื่อของผลิตภัณฑ์ สโลแกน และข้อความทางการตลาดในภาษาต่างประเทศ Kotler and Armstrong (2014 : 160 - 181) ยังได้กล่าวอีกว่า ในปัจจัยทางวัฒนธรรมก็ยังมีปัจจัยย่อยประกอบไปด้วย

1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หรือกลุ่มคนที่มีการแบ่งปันคุณค่าตามประสบการณ์ชีวิต และตามสถานการณ์ วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มเชื้อชาติ และลักษณะทาง

ภูมิภาค ซึ่งนักการตลาดต้องออกแบบผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้กับผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม เนื่องจากวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

1.2 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นกลุ่มคนทางสังคมที่มีความสัมพันธ์ที่ค่อนข้างถาวรและสมาชิกมีการแบ่งปันสิ่งที่คล้ายกันในเรื่องของ คุณค่า ความสนใจ และพฤติกรรม ซึ่งชั้นทางสังคมสามารถวัดได้จาก อาชีพ รายได้ การศึกษา ความมั่งคั่ง และตัวแปรอื่น ๆ

ปราณี เอี่ยมลลอภักดี (2550 : 99) ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) มีรายละเอียด ดังนี้

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยมีการจัดประเภท ดังนี้

2.1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกา แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3) กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5) กลุ่มอาชีพ (Occupation) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และชาย

3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยมีสมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะ

ที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

- 3.1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรมและบริโภคที่คล้ายคลึงกัน
- 3.2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น
- 3.3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)

Kotler and Armstrong (2014 : 162 - 167) ได้แบ่งปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ออกเป็น 3 ปัจจัย ดังนี้

- 1) กลุ่ม (Group) และเครือข่ายทางสังคม (Social Network) Kotler and Armstrong (2014 : 162) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดโดยปัจจัยทางสังคม เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเล็ก ครอบครัว บทบาททางสังคม และสถานภาพ ซึ่งกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มโดยตรง เช่นเดียวกับ McDaniel, Lamb and Hair (2010 : 182) ได้จำแนกกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Groups) และกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) กลุ่มอ้างอิงโดยตรงเป็นการพบปะและสัมผัสกันโดยตรง อาจจะเป็นกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary) ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยกันค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ เช่น ครอบครัว เพื่อน และเพื่อนร่วมงาน หรือทุติยภูมิ (Secondary) ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มสโมสร และกลุ่มอาชีพ นอกจากกลุ่มอ้างอิงที่กล่าวมาแล้ว Kotler and Armstrong (2014 : 163 - 164) ยังได้ระบุว่า อิทธิพลของการบอกต่อ (Word-of-Mouth Influence) มีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากคำพูดส่วนตัวและคำแนะนำของกลุ่มเพื่อนที่ไวใจ กลุ่มเพื่อนที่รู้จักและผู้บริโภคอื่นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าคำพูดหรือคำแนะนำที่มาจากแหล่งการค้า เช่น โฆษณาหรือพนักงานขาย ดังนั้นนักการตลาดก็ควรศึกษาว่าใครคือ ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) เพื่อที่จะส่งข้อมูลในด้านผลิตภัณฑ์และการทำการตลาดทางตรงไปแก่กลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้การตลาดแบบการบอกต่อที่ผ่านเครือข่ายทางสังคม (Buzz Marketing) เป็นการสร้างผู้นำทางความคิดเพื่อที่จะเป็นทูตในการกระจายข่าวสารของผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภค และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ก็ยังเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนจอภาพ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสังคมออนไลน์ที่ผู้คนมักจะมาพบปะ หรือมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น มีตั้งแต่บันทึกข้อความที่เจ้าของเป็นคนเขียนขึ้น (Blog) ข่าวสาร

(Message) เว็บไซต์ และโลกเสมือนจริง (Virtual World) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับเครือข่ายทางสังคมเช่นกัน

2) ครอบครัว (Family) สมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยปกติแล้วภรรยาจะเป็นบุคคลหลักที่ซื้ออาหารผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในครัวเรือนและเสื้อผ้า แต่ในทางกลับกันเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านจำนวนมากกลับมีความตั้งใจให้สามีเป็นคนซื้อสินค้าภายในครอบครัว โดยอ้างในผลการสำรวจล่าสุดของผู้ชายอายุ 18 - 64 ปี พบว่า ร้อยละ 51 ผู้ชายเป็นคนซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคภายในครัวเรือน และอีกร้อยละ 39 จะมีการดูแลในเรื่องของงานบ้าน ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องระมัดระวังในการตั้งเป้ากลุ่มลูกค้าที่เพศตรงกันข้าม (Kotler and Armstrong, 2014 : 166)

3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Status) บุคคลหนึ่งเป็นส่วนหนึ่งได้ในหลาย ๆ กลุ่ม เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร เป็นต้น ตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มสามารถแยกออกได้ทั้งบทบาทและสถานภาพ เช่น เมื่ออยู่ในบริษัท อาจจะมีบทบาทเป็นผู้จัดการ ในครอบครัวมีบทบาทเป็นภรรยาและแม่ ในงานแข่งขันกีฬาแสดงบทบาทสนับสนุนทีมที่ชอบ ดังนั้น เมื่อมีการบริโภคสินค้าก็จะมีบริโภคนิสัยให้สอดคล้องกับบทบาทและสถานะ เช่น การทำงานในตำแหน่งผู้จัดการก็จะมี การซื้อเสื้อผ้าที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทและสถานภาพในที่ทำงาน (Kotler and Armstrong, 2014 : 166)

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2550 : 100 - 101) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพตามรายละเอียด ดังนี้

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ (Membership Group) แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สภากาชาด กลุ่มอาชีพ ฯลฯ ความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นทางการ กลุ่มบุคคลที่ใฝ่ฝัน (Inspirational Group) ได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น และกลุ่มไม่พึงประสงค์ เช่น กลุ่มผู้ติดสิ่งเสพติด กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านรูปแบบของชีวิตและทัศนคติของบุคคลมีแนวทางการตัดสินใจซื้อใกล้เคียงกัน การเลียนแบบเพราะบุคคลต้องการการยอมรับจากกลุ่มและผู้นำทางความคิดในกลุ่มเป็นต้นแบบที่ดีของบุคคลในกลุ่ม

2) ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่แต่กำเนิด (Family of Orientation) ประกอบด้วย พ่อแม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับ

ครอบครัวที่สอนภายหลัง (Family of Procreation) ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้าน หรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางความคิดต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทของครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกซื้อรถยนต์ อุปกรณ์ช่าง เป็นหน้าที่ของพ่อบ้านที่ต้องตัดสินใจซื้อ ส่วนผลิตภัณฑ์ อุปโภค บริโภคประจำวันเป็นหน้าที่ของแม่บ้าน นักการตลาดต้องศึกษาการเปลี่ยนแปลงบทบาทการซื้อของบุคคลภายในครอบครัว ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

3) บทบาทและสถานภาพ (Role and Statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่แตกต่างกัน เช่น เป็นแม่ เป็นลูก เป็นเพื่อน เป็นหัวหน้างาน ฯลฯ ตำแหน่งในสังคมกำหนดบทบาทและสถานภาพ บทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลรอบข้างคาดหวัง เช่น ลูกต้องดูแลสุขภาพของพ่อแม่ในวัยสูงอายุ นักการตลาดใช้ประโยชน์จากความสำคัญของบทบาทให้การสื่อสารจงใจให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น การโฆษณาวิ่งนกสูตรไร้น้ำตาล ซึ่งเหมาะกับผู้สูงอายุที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาล แต่ละบทบาทแสดงถึงสถานภาพที่แตกต่างกัน เช่น บทบาทของผู้บริหารมีสถานภาพสูงกว่าบทบาทของพนักงานทั่วไป บุคคลต้องการให้สังคมรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพของตนเองกับสถานภาพของผู้อื่น โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์สอดคล้องกับสถานภาพของตนเอง (Status Symbol) เช่น ผู้บริหารระดับสูงนิยมสวมใส่เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor)

เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่ถูกกำหนดโดยลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ สถานะทางการเงิน รูปแบบชีวิต บุคลิกภาพ และความเป็นตัวตน (Kotler and Armstrong, 2014 : 167 - 168) ส่วน McDaniel, Lamb and Hair (2010 : 187) ได้เสนอลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างไปจาก Kotler and Armstrong ได้แก่ เพศ อายุ วงจรชีวิต บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และความเป็นตัวตน ซึ่งอธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 เพศ (Gender) McDaniel, Lamb and Hair (2010 : 188) กล่าวว่า ความแตกต่างทางด้านกายภาพระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อความต้องการที่ต่างกัน และความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สังคม และสถานะทางการเงินทำให้แสดงบทบาทที่ต่างกันไประหว่างเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เพศชายเคยพึ่งพาเพศหญิงในการซื้อหาสินค้า แต่ในปัจจุบันพบว่าผู้ชายจำนวนมากที่ไปหาซื้อสินค้าด้วยตนเอง ไม่เพียงแต่การเปลี่ยนของเพศชายเท่านั้น ในปัจจุบันทั่วโลก เพศหญิงสามารถทำงานและได้รับค่าตอบแทนที่มากจึงทำให้หลาย ๆ อุตสาหกรรมพยายามดึงดูดลูกค้าใหม่ โดยการตั้งเป้าหมายไปที่เพศหญิง

3.2 อายุ (Age) และวงจรชีวิต (life-Cycle Stage) เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (McDaniel, Lamb and Hair. 2010 : 188) บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสินค้าและบริการที่ซื้อตลอดชั่วชีวิต ไม่ว่าจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับอาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และการพักผ่อน

ก็มักจะเกี่ยวข้องกับอายุอยู่บ่อยครั้ง แม้กระทั่งการซื้อก็ยังจะเข้าไปสอดคล้องกันกับวงจรของชีวิตที่เป็นผลมาจากทางด้านประชากรศาสตร์ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น การสมรส มีบุตร การหย่าร้าง การเปลี่ยนแปลงในฐานะทางการเงิน การย้ายออกจากบ้าน และการเกษียณ อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็ควรที่จะแบ่งแยกกลุ่มเป้าหมายตามวงจรของชีวิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำการตลาดให้เหมาะสมกับคนแต่ละวงจรชีวิต

3.3 อาชีพ (Occupation) สถานะทางการเงินส่วนบุคคลมีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น พนักงานในออฟฟิศมีแนวโน้มที่จะซื้อชุดทำงานมากกว่า แต่ขณะที่ผู้บริหารจะซื้อชุดเพื่อใส่ทำงานมากกว่า ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกกลุ่มอาชีพให้ได้เพื่อจะสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

3.4 สถานะทางการเงิน (Economic Situation) สถานะทางการเงินส่วนบุคคลจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น รายได้ส่วนบุคคลที่สามารถใช้จ่ายได้ เงินออม และอัตราดอกเบี้ย หากภาวะเศรษฐกิจถดถอยและอยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคประหยัด นักการตลาดและบริษัทต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนราคาใหม่ เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า

3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิด ซึ่งแนวคิดของรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้สามารถที่จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจการเปลี่ยนแปลงในเรื่องคุณค่าของผู้บริโภค และคุณค่าเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้ออย่างไร เนื่องจากผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะซื้อแค่ผลิตภัณฑ์ แต่ผู้บริโภคยังซื้อคุณค่าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออีกด้วยเช่นกันซึ่ง รณชัย ต้นตระกูล (2553 : 141) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องตระหนักและออกแบบกลยุทธ์ตามรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น การโฆษณาเสื้อ Polo สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ว่ามีชีวิตที่สนุกสนานและมีฐานะ

3.6 บุคลิกภาพ (Personality) และความเป็นตัวตน (Self-Concept) บุคลิกภาพที่แตกต่างกันย่อมส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มคนเหล่านั้น บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคลหรือกลุ่ม โดยส่วนใหญ่บุคลิกภาพจะอธิบายถึงอุปนิสัย เช่น การชอบเข้าสังคม รักอิสระ การปรับตัว การก้าวร้าว ความมีอำนาจ และความมั่นใจในตนเอง บุคลิกภาพมีประโยชน์เป็นอย่างมากต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ นักการตลาดใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ คือ แนวความคิดส่วนตัว (Self-Concept) หรือเรียกว่า ภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) ดังนั้น การที่จะเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) และความคิดของของผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมลออภักดี (2550 : 101 - 102) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุ และลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ ฐานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ตามรายละเอียดดังนี้

1) อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะลำดับชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นคนโสดจะมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีครอบครัว ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัวและมีบุตรจะมีเงินออมน้อยหรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่ามากที่สุด

2) อาชีพ มีผลกระทบต่อบทบาทและสถานภาพของบุคคลรวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประธานบริษัทซื้อสุทธราคาแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นต้น นักการตลาดต้องศึกษาและแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

3) ฐานะทางการเงิน ประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายและการออม ฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

4) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตอธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

5) นิสัยและภาพลักษณ์ส่วนบุคคล เป็นลักษณะเฉพาะทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อมอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ผู้มีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง เช่น ผู้บริโภคไม่มั่นใจตนเองตัดสินใจตามคำแนะนำของพนักงานขายหรือพิจารณาการส่งเสริมการขาย เพื่อช่วยลดความเสี่ยง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลมีความต้องการได้หลายประการ ซึ่งความต้องการบางอย่างก็มาจากภาวะตั้งเครียดของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย และความไม่สบาย แต่ความต้องการบางอย่างก็มาจากทางจิตใจ เช่น ความต้องการให้เคารพนับถือ หรือเป็นที่ยอมรับของสังคม ความต้องการ (Need) นั้นจะกลายเป็นแรงกระตุ้น (Motive) เมื่อมีสิ่งเร้า (Arouse) เข้ามาในระดับที่มากพอ จะส่งไปยังตัวบุคคลนั้นโดยตรงเพื่อค้นหาความพึงพอใจ (Satisfaction) (Kotler and Armstrong, 2014 : 171) และสภาวะแวดล้อมส่วนบุคคล เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และการสื่อสารทางการตลาดจะกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค (Bearden, Ingram and Raymond, 2007 : 94)

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลตั้งแต่การเลือก การรวบรวม การตีความของข้อมูลเพื่อเกิดเป็นความหมาย โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มลอง บุคคลสามารถรับรู้สิ่งกระตุ้นที่ต่างกันจากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากการรับรู้มีด้วยกัน 3 กระบวนการ ได้แก่ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention) (Kotler and Armstrong, 2014 : 172 ; McDaniel, Lamb and Hair, 2010 : 191 - 192)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) Kotler and Armstrong (2014 : 173) กล่าวว่า การเรียนรู้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมส่วนบุคคลที่มาจากประสบการณ์ของบุคคลนั้น ๆ โดยมีนักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้ผ่านปฏิภิกิริยาของแรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ การตอบสนอง และการเสริมแรง ซึ่งสอดคล้องกับ McDaniel, Lamb and Hair (2010 : 195 - 196) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่สร้างการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบุคคลที่ผ่านจากประสบการณ์และการฝึกฝน ซึ่งการเรียนรู้นั้นไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่จะเกิดขึ้นจากการกระทำของบุคคลนั้น ๆ การเรียนรู้มีอยู่ 2 ประเภท ได้แก่ การเรียนจากประสบการณ์ (Experiential learning) และการเรียนรู้จากความคิด (Conceptual learning) อีกทั้งยังการเสริมแรงหนุน (Reinforcement) และการกระทำซ้ำ (Repetition) เป็นการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องสามารถสร้างอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์โดยการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับแรงขับ การใช้ตัวนำที่จูงใจและการเสริมแรงทางบวก

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitude)

4.4.1 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นการจัดรูปแบบของความรู้ที่บุคคลได้ยึดถือตามความเป็นจริง (McDaniel, Lamb and Hair, 2010 : 197) ซึ่งความเชื่อนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของความคิด หรือความเชื่อ ความรู้ หรืออาจจะไม่ได้ถือตามอารมณ์ ความเชื่อที่สร้างมากับผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์เป็นภาพพจน์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่บุคคลได้สร้างขึ้นมานั้น จะกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดต้องให้ความสนใจ หากความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้อง นักการตลาดต้องแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง (Kotler and Armstrong, 2014 : 174)

4.4.2 ทัศนคติ (Attitude) ความสอดคล้องของบุคคลในการประเมิน ความรู้สึก และความโน้มเอียงเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งหรือความคิด ซึ่งสามารถที่จะกำหนดจิตใจของบุคคลได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะฉะนั้นกิจการควรที่พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีให้เหมาะสมกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าการที่จะเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภค (Kotler and Armstrong (2014 : 174)

ปราณี เอี่ยมลออภคตี (2550 : 102 - 105) กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพล จากด้านจิตวิทยาว่า ประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้และทัศนคติตามรายละเอียดดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motivation) ความต้องการของบุคคลทางด้านร่างกายและจิตใจ เช่น ต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม เป็นต้น ความต้องการจะกระตุ้น (Drive) ให้บุคคลและเมื่อความต้องการนั้นถูกสะสมในปริมาณที่มากพอกลายเป็นแรงจูงใจ เมื่อได้รับการตอบสนองต่อความต้องการนั้นแล้ว ขนาดแรงจูงใจก็จะลดลง

2) การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการของบุคคลในการคัดเลือกจัดการและตีความข่าวสารจากภายนอกมาเป็นความเข้าใจของตนเอง ข่าวสารเดียวกันแต่ละบุคคลมีความเข้าใจไม่เหมือนกัน เช่น การลดราคาผลิตภัณฑ์ ลูกค้าบางรายเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ดีโดยคุณภาพหรือผลิตภัณฑ์ที่จะเลิกผลิต จึงตัดสินใจไม่ซื้อ ความเป็นจริงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาถูก นักการตลาดต้องการสื่อสารการตลาดให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ 3 ประการ ตามรายละเอียดดังนี้

2.1) การคัดเลือกข่าวสาร (Selective Attention) ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเป็นจำนวนมากในชีวิตประจำวัน ดังนั้น ผู้บริโภคไม่สามารถให้ความสำคัญต่อทุกข่าวสาร โดยคัดเลือกข่าวสารที่ต้องการรับทราบ ผู้บริโภคสังเกตข่าวสารได้ง่ายถ้าเป็นข่าวสารที่ตนเองสนใจและมีจำนวนหรือขนาดใหญ่กว่าปกติ เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อนมพร้อมดื่ม UHT บนชั้นวางที่มีป้ายเครื่องดื่มที่มีข้อความแตกต่างจากป้ายผลิตภัณฑ์อื่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ต้องสื่อสารข่าวสารที่มีความแตกต่างในด้านเนื้อหา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร สีสันเพื่อสร้างความสนใจ

2.2) การเลือกตีความ (Selective Distortion) ผู้บริโภคมีการบิดเบือนการตีความข่าวสารในทางที่สนับสนุนความเชื่อของตน มากกว่าที่จะตีความข่าวสารในลักษณะย่นย่อความเชื่อของตน

2.3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้บริโภคลืมข้อมูลข่าวสารทั่วไปจะจำข่าวที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเอง การนำเสนอข่าวสารเดิมซ้ำอย่างต่อเนื่องช่วยให้ผู้บริโภคจดจำรายละเอียดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

3) การเรียนรู้ (Learning) บุคคลสามารถเรียนรู้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ ทฤษฎีการเรียนรู้ อธิบายเกี่ยวกับการเรียนรู้เป็นการแลกเปลี่ยนบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่างแรงขับ (Drive) สิ่งเร้าภายนอก (Stimuli) สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ (Couture) การตอบสนอง (Reponses) และการเสริมแรง (Rein for Meant)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สมชาย บัวบุศย์. (2552) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด : กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของบริษัทขนส่ง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านราคามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับสูง ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับปานกลาง 2) คุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจด้านความปลอดภัย ด้านความมีน้ำใจ ด้านการเข้าถึงได้ ด้านความสามารถด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการติดต่อสื่อสารมีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับสูง 3) ผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีปัจจัยบุคคลแตกต่างกัน มีระดับคุณภาพการให้บริการต่างกันไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด เส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือในระดับระดับสูงหรือสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากรด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการในระดับสูงหรือสูงมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับคุณภาพการให้บริการในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่าย AIS มากที่สุด สาเหตุที่ตัดสินใจใช้บริการเพราะเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ โดยเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA มากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เลขหมาย 1 เครื่อง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 301 - 600 บาท ตัดสินใจเลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ด้วยตัวเอง และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G เพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวส่วนใหญ่ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อใช้โทรออกและรับสายพอ ๆ กัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมสูงสุดอยู่ในระดับ

ความสำคัญมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ 3G ของกลุ่มตัวอย่าง ในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อายุมีความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ 3G ที่นี่ก็ถึงเป็นอันดับแรก จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้และรูปแบบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับผู้ตอบที่รู้จักหรือเคยได้ใช้บริการ 3G หรืออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านมือถือ ผู้ให้บริการ 3G ที่นี่ก็ถึงเป็นอันดับแรก จำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้และจำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 รายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้จำนวนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และวัตถุประสงค์ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

วงศ์ภัทร์ พิบูลธนเกียรติ (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะใช้ในเรื่องส่วนตัว และใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่ การใช้บริการเสริมยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และเหตุผลในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค คือ พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ ความแรงชัดของสัญญาณ ราคาค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยอ้อมด้วยเช่นกัน

อรมน เฟื่องฟู (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ DTAC ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อ DTAC ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ใช้ระบบเติมเงิน (Pre-paid) ร้อยละ 79.50 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์ต่อเดือนน้อยกว่า 500 บาท ร้อยละ 57.00 มีระยะเวลาในการใช้เลขหมายปัจจุบันมากกว่า 4 ปี ร้อยละ 33.75 บริการเสริมที่ใช้ได้แก่ การส่งข้อความตัวอักษร (SMS) และรูปภาพ (MMS) ร้อยละ 79.50 เหตุผลในการเปลี่ยนเลขหมายส่วนใหญ่เนื่องจากมีโปรโมชั่นน่าสนใจกว่าร้อยละ 58.75 และโปรโมชั่นที่มากที่สุด ได้แก่ การติดอัตราค่าโทรราคาเท่ากันทั้งในเครือข่ายและนอกเครือข่ายตลอด 24 ชั่วโมงร้อยละ 74.00 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับแต่ละปัจจัยเรียงตามลำดับ คือ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านหลักฐานทางกายภาพ และด้านบุคคล และทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อ DTAC ในภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อ DTAC ในระดับดี โดยเรียงลำดับคือ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ

อนันต์ ทองน้อย (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มากที่สุด โดยมีเหตุผลส่วนมาก คือ ค่าโทรถูก มีโปรโมชั่นให้เลือก ใช้โทรhemajay สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และจัดหาผู้ใช้ได้ง่าย สะดวก คล่องตัว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการหลักของระบบ คุณภาพของสัญญาณการโทรเข้าและโทรออกง่ายและมีช่องสัญญาณเพียงพอ มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ และมีเครื่องโทรศัพท์และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ จำหน่ายในราคาเหมาะสม ด้านราคา ได้แก่ ค่าบริการรายเดือนถูกและเลือกได้ การคิดอัตราค่าบริการต่อนาที เงื่อนไขการชำระค่าบริการและมีการขุดเซกกรณีสายหลุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ศูนย์บริการและหรือศูนย์ชำระค่าบริการ มีศูนย์ชำระค่าบริการ และมีศูนย์บริการจำนวนมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ คิดค่าบริการรายเดือนhemajay มีโปรโมชั่นลดค่าโทร การโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ การใช้พนักงานขาย การโฆษณาในสื่อแผ่นพับ และการโฆษณาในสื่อป้าย

สุดาทิพย์ สุดหล้า (2555) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาที่ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและด้านการเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน และมีสิ่งที่ควรแก้ไขปรับปรุงคือ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ ระยะเวลาในการรอรับบริการนานเกินไป การติดต่อประสานงาน

ในการแก้ปัญหาด้านเครือข่ายค่อนข้างล่าช้า มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ และพนักงานไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงตามต้องการของลูกค้า

อังคณา แพนงคล. (2555). ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของห้างหุ้นส่วนจำกัด มังกรทองคอนกรีต จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยพนักงานที่ทำงานมีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงานด้านการบริการเป็นอย่างดี และได้รับการติดต่อสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็ว และมีความชัดเจนถูกต้องเสมอ ตลอดจนการได้รับความสะดวกในการให้บริการของห้างหุ้นส่วนจำกัด มังกรทองคอนกรีต และผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของห้างหุ้นส่วนจำกัด มังกรทองคอนกรีต พบว่า ลูกค้ามีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้าให้ความสำคัญในด้านกระบวนการ ที่มีกระบวนการขั้นตอนการผลิตคอนกรีตที่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนด มุ่งเน้นที่ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จมาเป็นอันดับแรก จากนั้นจึงมาพิจารณา ด้านผลิตภัณฑ์คอนกรีตที่มีความเหมาะสมกับโครงสร้าง หรือพื้นที่ในส่วนที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์คอนกรีตนั้น มีผลิตภัณฑ์คอนกรีตให้เลือกหลายชนิด ลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงพิจารณาในส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย/สถานที่ จากสถานที่จัดจำหน่ายอยู่ในที่หาง่าย มีที่จอดรถได้สะดวก และมองถึงพนักงานด้านบุคคล ในเรื่องความซื่อสัตย์ของเจ้าหน้าที่/พนักงาน และในด้านกายภาพ แนวปฏิบัติสำหรับพนักงานในการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล แต่ที่น่าสนใจคือ ในด้านราคา ซึ่งมีราคาถูกนั้นเป็นเรื่องลำดับสุดท้ายที่ลูกค้าพิจารณาทำให้มองเห็นว่า ลูกค้าเป็นกลุ่มผู้มีความรู้ ความเข้าใจในการผลิตสินค้า และได้มองถึงเรื่องคุณภาพการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพย่อมมีต้นทุนสูง และการขายสินค้าในราคาถูกก็ไม่อาจช่วยเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือการบริการได้ และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ โทรูซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการให้ความมั่นใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ระดับ 0.803 และปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ และเหตุผลหลักที่เข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

งานวิจัยต่างประเทศ

Brady, Robertson and Christopher (2001) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเห็นของคนส่วนใหญ่ที่มีต่อบทบาทดั้งเดิมของคุณภาพบริการและความพึงพอใจ ตัวแปรที่ใช้ได้แก่ ความพึงพอใจ คุณภาพบริการ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าร้านอาหารเร่งด่วน (Fast Food) ในอเมริกา จำนวน 390 คน และในประเทศแถบละตินอเมริกา ได้แก่ ประเทศเอกวาดอร์ จำนวน 116 คน แนวคิดที่ใช้ในการการศึกษาเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการบริการ และพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจของลูกค้า โดยมีความสอดคล้องกันจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง โดยผู้วิจัยได้แนะนำให้ผู้ประกอบการมุ่งเน้นด้านคุณภาพบริการ ซึ่งเป็นมูลเหตุของการพัฒนาความพึงพอใจและมีผลกระทบอย่างมากต่อพฤติกรรมที่แสดงถึงความตั้งใจที่มีต่อความประทับใจของลูกค้า

Atilgan, Akinci and Aksoy (2003) ศึกษาการทำแผนที่คุณภาพบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงแนวทางใหม่ในการสำรวจคั่นคว้าและประเมินผลคุณภาพการให้บริการโดยใช้การวิเคราะห์การติดต่อ (CA) แม้ว่างานวิจัยหลายชิ้นจะได้รับการตรวจสอบคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการโดยใช้วิธีการเชิงพรรณนาและการทดสอบทางสถิติ ผลการศึกษานี้ แสดงข้อมูลเชิงภาพของข้อมูล SERVQUAL เพื่อช่วยในการตัดสินใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งศึกษาความคาดหวังและความเข้าใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและรัสเซียในบริษัททัวร์ ด้วยการพิจารณาความแตกต่างระหว่างการประเมินคุณภาพการบริการ การศึกษาสรุปว่า CA สามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการประเมินคุณภาพของบริการและแสดงความแตกต่างในความคาดหวัง / การรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวผู้ประกอบการทัวร์ควรพิจารณาความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการประเมินคุณภาพบริการ

Keating, Rugimbana and Quazi (2003) ได้ศึกษา ความแตกต่างระหว่างคุณภาพการให้บริการและคุณภาพความสัมพันธ์ในโลกไซเบอร์ เนื่องจากการเริ่มตลาดอินเทอร์เน็ตเป็นการปฏิวัติการตลาด แม้ว่าการเติบโตของยอดขายสินค้าและบริการออนไลน์จะทวีความรุนแรงขึ้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะนำไปสู่การส่งมอบบริการที่เหนือกว่าและการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและกำหนดโครงสร้างที่เกี่ยวข้องกันระหว่างคุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างโครงสร้างได้ เก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มและการสำรวจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าคุณภาพของบริการและคุณภาพความสัมพันธ์จะแตกต่างกัน แต่ก็มี ความซ้ำซ้อนในด้านปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคลและการแก้ปัญหา แรงผลักดันสำคัญในการส่งมอบบริการที่เหนือกว่าและสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากคุณภาพบริการและคุณภาพความสัมพันธ์ตามลำดับ

Ekinci, Prokopaki and Cobanoglu (2003) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการของที่พักในครีตัน : กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับตลาดในอังกฤษ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อระบุลักษณะเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษที่มาเยี่ยมเยียนครีตันและ 2) เพื่อประเมินการรับรู้คุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวที่มาพักบนเกาะ โดยใช้วิธีการวัดคุณภาพการบริการแบบ SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 2 มิติ คือ สิ่งของที่จับต้องไม่ได้และสิ่งจับต้องไม่ได้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษประเมินองค์ประกอบที่ไม่มีตัวตนของคุณภาพการบริการสูงกว่าองค์ประกอบที่จับต้องได้ และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการของที่พักในครีตันแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเพศและการจัดประเภทที่พัก

Rod, Ashill, Shao and Carruthers (2009) ได้ศึกษา การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของธนาคารทางอินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษาธนาคารแห่งชาติในนิวซีแลนด์ วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวมและผลกระทบที่ตามมากับความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทธนาคารนิวซีแลนด์ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการโดยใช้ระบบสารสนเทศออนไลน์ของธนาคาร คุณภาพของสินค้าบริการที่มีคุณภาพ การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และไม่ทราบจำนวนแน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 15 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และไม่ทราบจำนวนแน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือ 0.05 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 46) ตามสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด 50% หรือ .50

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% หรือ 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่น 95% Z มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(.50)(1-.50)(1.96)^2}{.05^2} \\ &= \frac{(.50)(.50)(3.8416)}{.0025} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) โดยคำนึงความสะดวกในการเก็บข้อมูล เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสถานที่ทำงาน ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย และสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนต่าง ๆ ในเขตตำบลต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยอาศัยแนวคิดจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 45) ซึ่งมีน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ดีมาก
- คะแนน 4 หมายถึง ดี
- คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง พอใช้
- คะแนน 1 หมายถึง ปรับปรุงแก้ไข

เกณฑ์การอ่านค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 45) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดีมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับดี
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับพอใช้
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 มีคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับปรับปรุงแก้ไข

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 45) ซึ่งมีน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง มาก
- คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง น้อย
- คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การอ่านค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 45) ดังนี้

- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 มีระดับความสำคัญมากที่สุด
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 มีระดับความสำคัญมาก
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 มีระดับความสำคัญปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 มีระดับความสำคัญน้อย
- คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาลักษณะและวิธีการสร้างเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale)
2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยและแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้บริการ
3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเสนออาจารย์ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสม ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถาม และหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำผลการตรวจแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอนั้น และนำเสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง
5. ปรับปรุงเครื่องมือตามคำแนะนำและจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – out) กับประชาชนที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach อ้างถึงใน ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 415 - 418) ได้ค่าความเชื่อมั่นตอนที่ 3 เท่ากับ .926 และตอนที่ 4 เท่ากับ .945
6. ปรับปรุงตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดียว (Cross Sectional Approach) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำข้อมูลที่รวบรวมได้ไปบันทึกและลงรหัส เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล และการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการและความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi – Square) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (400)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	110	27.50
หญิง	290	72.50
2. อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	184	46.00
21 - 30 ปี	110	27.50
31 - 40 ปี	55	13.75
มากกว่า 40 ปี	51	12.75
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	107	26.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	132	33.00
อนุปริญญา/ปวส.	119	29.75
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	42	10.50
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	186	46.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	9.75
ลูกจ้าง/พนักงานส่วนราชการ	60	15.00
พนักงานบริษัท	44	11.00
รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย	40	10.00
เกษตรกร	31	7.75
5. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 15,000 บาท	269	67.25
15,001 - 25,000 บาท	86	21.50
มากกว่า 25,000 บาท	45	11.25

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.50 มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.00 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.50 และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.25

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (400)	ร้อยละ
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ		
ระบบรายเดือน (Post-paid)	183	45.75
ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	217	54.25
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ		
AIS	156	39.00
DTAC	113	28.28
True move	96	24.00
My By CAT	35	8.75
3. เหตุผลที่ใช้บริการ		
โทรติดง่าย	107	26.75
สายไม่หลุดขณะสนทนา	38	9.50
สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน	166	41.50
ค่าบริการไม่แพง	53	13.25
มีบริการเสริมที่ต้องการ	36	9.00
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ		
น้อยกว่า 1 ปี	54	13.50
1 - 2 ปี	81	20.25
3 - 4 ปี	89	22.25
5 - 6 ปี	44	11.00
มากกว่า 6 ปี	132	33.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (400)	ร้อยละ
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน		
ไม่เกิน 300 บาท	134	33.50
301 - 500 บาท	122	30.50
501 - 800 บาท	87	21.75
มากกว่า 800 บาท	57	14.25
6. วิธีการชำระค่าบริการ		
เติมผ่านบัตรเติมเงิน	106	26.50
เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	72	18.00
เติมผ่านบริการออนไลน์	63	15.75
เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่านบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	34	8.50
ชำระ ณ ศูนย์บริการ	60	15.00
ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	65	16.25
7. ลักษณะการใช้งาน		
เน้นการโทร	52	13.00
เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	140	35.00
เน้นทั้งการโทรและการใช้อินเทอร์เน็ต	208	52.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Pre-paid) คิดเป็นร้อยละ 54.25 ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS คิดเป็นร้อยละ 39.00 เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากสัญญาครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน คิดเป็นร้อยละ 41.50 มีระยะเวลาที่ใช้บริการมากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีค่าใช้บริการต่อเดือนไม่เกิน 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 ชำระค่าบริการผ่านบัตรเติมเงิน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และมีลักษณะการใช้งานแบบเน้นทั้งการโทรและการใช้อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.00

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดง
ตามตารางที่ 4.3 - 4.8

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ	ลำดับ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.16	0.54	ดี	1
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	4.05	0.58	ดี	3
3. การตอบสนองผู้รับบริการ	4.04	0.57	ดี	4
4. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.13	0.53	ดี	2
5. ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	4.02	0.57	ดี	5
ภาพรวม	4.08	0.47	ดี	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย
จากมากไปหาน้อย คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเชื่อมั่น
ไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

All Right Reserved

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ

ความเป็นรูปธรรมของบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ	ลำดับ
1. มีสำนักงานมองเห็นได้ง่ายและเด่นชัด	4.14	0.63	ดี	2
2. มีบริการครบวงจร	4.14	0.65	ดี	2
3. อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำงานมีความทันสมัย	4.23	0.67	ดีมาก	1
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย	4.13	0.70	ดี	3
ภาพรวม	4.16	0.54	ดี	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำงานมีความทันสมัย อยู่ในระดับดี 3 ข้อ ได้แก่ มีสำนักงานมองเห็นได้ง่ายและเด่นชัด มีบริการครบวงจร และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้

ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ	ลำดับ
1. ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้องแม่นยำ	4.10	0.70	ดี	2
2. ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ	4.13	0.70	ดี	1
3. แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดปัญหาซ้ำเดิม	3.99	0.73	ดี	3
4. สามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้	3.93	0.69	ดี	4
ภาพรวม	4.05	0.58	ดี	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น กับลูกค้า ด้วยความเต็มใจ ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดปัญหาซ้ำเดิม และสามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนอง ผู้รับบริการ

การตอบสนองผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ	ลำดับ
1. มีอุปกรณ์/เครื่องมือเครื่องใช้และบุคลากร พร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ	4.15	0.73	ดี	1
2. สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ทันที เมื่อมีปัญหา	4.00	0.75	ดี	3
3. บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ	3.99	0.68	ดี	4
4. ให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อคำแนะนำติชม ของลูกค้า	4.01	0.76	ดี	2
ภาพรวม	4.04	0.57	ดี	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ ภาพรวมและรายข้ออยู่ใน ระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีอุปกรณ์/เครื่องมือเครื่องใช้และบุคลากร พร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ ให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อคำแนะนำติชมของลูกค้า สามารถ ติดต่อขอความช่วยเหลือได้ทันทีเมื่อมีปัญหา และบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ	ลำดับ
1. มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า	4.21	0.71	ดีมาก	1
2. พนักงานมีทักษะในการให้บริการ	4.08	0.70	ดี	3
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.20	0.65	ดี	2
4. พนักงานมีความรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.03	0.67	ดี	4
ภาพรวม	4.13	0.53	ดี	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า อยู่ในระดับดี 3 ข้อ ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีทักษะในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ

ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ	ลำดับ
1. ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน	4.02	0.68	ดี	3
2. ให้บริการด้วยความเอาใจใส่	4.06	0.70	ดี	1
3. เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี	4.03	0.68	ดี	2
4. ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ	4.01	0.62	ดี	4
ภาพรวม	4.02	0.57	ดี	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน และให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังแสดงตามตารางที่ 4.9 - 4.16

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.09	0.52	มาก	2
2. ด้านราคา	3.83	0.67	มาก	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.00	0.63	มาก	6
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.61	มาก	3
5. ด้านบุคลากร	4.01	0.57	มาก	5
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	0.51	มาก	1
7. ด้านกระบวนการ	4.02	0.54	มาก	4
ภาพรวม	4.01	0.46	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน	4.24	0.72	มากที่สุด	1
2. มีบริการหลากหลายทั้งบริการหลักและบริการเสริม	4.11	0.70	มาก	2
3. สัญญาณมีความชัดเจน ไม่ขาดหาย ไม่ตัดสายระหว่างสนทนา	4.06	0.69	มาก	3
4. ความเร็วของการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต	3.94	0.78	มาก	4
ภาพรวม	4.09	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีบริการหลากหลายทั้งบริการหลักและบริการเสริม สัญญาณมีความชัดเจน ไม่ขาดหาย ไม่ตัดสายระหว่างสนทนา และความเร็วของการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

ราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของลูกค้า	3.98	0.69	มาก	1
2. การคิดอัตราค่าบริการในการเปลี่ยนโปรโมชัน	3.85	0.78	มาก	3
3. มีการชดเชยค่าใช้บริการในกรณีสายหลุด	3.56	0.84	มาก	4
4. ค่าบริการมีความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม	3.93	0.70	มาก	2
ภาพรวม	3.83	0.67	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา ภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของลูกค้า ค่าบริการมีความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม การคิดอัตราค่าบริการในการเปลี่ยนโปรโมชั่น และการชดเชยค่าบริการในกรณีสายหลุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ศูนย์บริการหาได้ง่าย ใกล้และสะดวก	4.14	0.78	มาก	1
2. เวลาเปิด - ปิด ของศูนย์บริการ	3.97	0.70	มาก	2
3. ช่องทางการให้บริการที่เพียงพอและสะดวก	3.95	0.74	มาก	4
4. ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลายและสะดวก	3.96	0.76	มาก	3
ภาพรวม	4.00	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมและรายชื่ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ศูนย์บริการหาได้ง่าย ใกล้และสะดวก เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์บริการ ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลายและสะดวก และช่องทางการให้บริการที่เพียงพอและสะดวก

All Right Reserved

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. การรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.17	0.68	มาก	1
2. เว็บไซต์ของบริษัทให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่าย และสวยงาม	4.09	0.67	มาก	2
3. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เช่น กิจกรรมร่วมลุ้นรางวัล การแสดงมินิคอนเสิร์ต เป็นต้น	3.86	0.89	มาก	4
4. การจัดโปรโมชั่นลดค่าโทรในวันสำคัญของลูกค้า	3.98	0.86	มาก	3
ภาพรวม	4.03	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของบริษัทให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่ายและสวยงาม การจัดโปรโมชั่นลดค่าโทรในวันสำคัญของลูกค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เช่น กิจกรรมร่วมลุ้นรางวัล การแสดงมินิคอนเสิร์ต เป็นต้น

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคลากร

บุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ปัญหา	4.05	0.71	มาก	2
2. พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี	4.07	0.68	มาก	1
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ จริงใจ	4.04	0.72	มาก	3
4. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.87	0.73	มาก	4
ภาพรวม	4.01	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านบุคลากร ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ปัญหา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ จริงใจ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. ศูนย์บริการมีความสะดวกสบาย มีความทันสมัย	4.25	0.64	มากที่สุด	1
2. แผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร หัวจดหมาย มีความสวยงามสะท้อนเอกลักษณ์ของบริษัท	4.05	0.72	มาก	4
3. ชุดพนักงานสวยงาม เหมาะสม และสะท้อนเอกลักษณ์ของบริษัท	4.12	0.65	มาก	2
4. มีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย	4.07	0.64	มาก	3
ภาพรวม	4.12	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ศูนย์บริการมีความสะดวกสบาย มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ชุดพนักงานสวยงาม เหมาะสม และสะท้อนเอกลักษณ์ของบริษัท มีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย และแผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร หัวจดหมาย มีความสวยงามสะท้อนเอกลักษณ์ของบริษัท

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ

กระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
1. การติดต่อขอรับบริการและการให้บริการมีความรวดเร็ว	4.07	0.70	มาก	1
2. สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.04	0.75	มาก	2
3. มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ	3.98	0.64	มาก	4
4. มีทางเลือกที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ	4.01	0.67	มาก	3
ภาพรวม	4.02	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านกระบวนการ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การติดต่อขอรับบริการและการให้บริการมีความรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีทางเลือกที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการให้บริการ

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ดังแสดงตามตารางที่ 4.17 - 4.23

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเป็นรูปธรรมของบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	2 (0.50)	12 (3.00)	79 (19.75)	90 (22.50)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	5 (1.25)	15 (3.75)	96 (24.00)	101 (25.25)	217 (54.25)	
รวม	7 (1.75)	27 (6.75)	175 (43.75)	191 (47.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 1.02$ Sig = 0.80
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) AIS	5 (1.25)	8 (2.00)	53 (13.25)	90 (22.50)	156 (39.00)	
2) DTAC	2 (0.50)	8 (2.00)	55 (13.75)	48 (12.00)	113 (28.25)	
3) True move	-	4 (1.00)	46 (11.50)	46 (11.50)	96 (24.00)	
4) My By CAT	-	7 (1.75)	21 (5.25)	7 (1.75)	35 (8.75)	
รวม	7 (1.75)	27 (6.75)	175 (43.75)	191 (47.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 30.92$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเป็นรูปธรรมของบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ						
1) โทรติดง่าย	-	6	47	54	107	
		(1.50)	(11.75)	(13.50)	(26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	5	3	8	22	38	
	(1.25)	(0.75)	(2.00)	(5.50)	(9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุม พื้นที่ที่ต้องการใช้งาน	2	6	81	77	166	
	(0.50)	(1.50)	(20.25)	(19.25)	(41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	-	12	25	16	53	
		(3.00)	(6.25)	(4.00)	(13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	-	14	22	36	
			(3.50)	(5.50)	(9.00)	
รวม	7	27	175	191	400	$\chi^2 = 68.52$
	(1.75)	(6.75)	(43.75)	(47.75)	(100.00)	Sig = 0.00*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
1) น้อยกว่า 1 ปี	-	7	9	38	54	
		(1.75)	(2.25)	(9.50)	(13.50)	
2) 1 - 2 ปี	2	8	38	33	81	
	(0.50)	(2.00)	(9.50)	(8.25)	(20.25)	
3) 3 - 4 ปี	-	5	41	43	89	
		(1.25)	(10.25)	(10.75)	(22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	-	17	27	44	
			(4.25)	(6.75)	(11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	5	7	70	50	132	
	(1.25)	(1.75)	(17.50)	(12.50)	(33.00)	
รวม	7	27	175	191	400	$\chi^2 = 37.69$
	(1.75)	(6.75)	(43.75)	(47.75)	(100.00)	Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเป็นรูปธรรมของบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน						
1) ไม่เกิน 300 บาท	-	8 (2.00)	58 (14.50)	68 (17.00)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	7 (1.75)	9 (2.25)	60 (15.00)	46 (11.50)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	-	7 (1.75)	38 (9.50)	42 (10.25)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	-	3 (0.75)	19 (4.75)	35 (8.75)	57 (14.25)	
รวม	7 (1.75)	27 (6.75)	175 (43.75)	191 (47.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 23.85$ Sig = 0.01*
6. วิธีการชำระค่าบริการ						
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	-	5 (1.25)	33 (8.25)	68 (17.00)	106 (26.25)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	-	2 (0.50)	36 (9.00)	34 (8.50)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	1 (0.25)	7 (1.75)	33 (8.25)	22 (5.50)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่าน บัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	2 (0.50)	1 (0.25)	25 (6.25)	6 (1.50)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	2 (0.50)	6 (1.50)	21 (5.25)	31 (7.75)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	2 (0.50)	6 (1.50)	27 (6.75)	30 (7.50)	65 (16.25)	
รวม	7 (1.75)	27 (6.75)	175 (43.75)	191 (47.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 42.74$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเป็นรูปธรรมของบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
7. ลักษณะการใช้งาน						
1) เน้นการโทร	-	4	20	28	52	
		(1.00)	(5.00)	(7.00)	(13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	-	12	58	70	140	
		(3.00)	(14.50)	(17.50)	(35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและ การใช้อินเทอร์เน็ต	7	11	97	93	208	
	(1.75)	(2.75)	(24.25)	(23.25)	(52.00)	
รวม	7	27	175	191	400	$\chi^2 = 9.73$
	(1.75)	(6.75)	(43.75)	(47.75)	(100.00)	Sig = 0.14

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการ ต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ
ได้กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	22	66	95	183	
	(5.50)	(16.50)	(23.75)	(45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	18	84	115	217	
	(4.50)	(21.00)	(28.75)	(54.25)	
รวม	40	150	210	400	$\chi^2 = 1.59$
	(10.00)	(37.50)	(52.50)	(100.00)	Sig = 0.45

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) AIS	15 (3.75)	51 (12.75)	90 (22.50)	156 (39.00)	
2) DTAC	14 (3.50)	47 (11.75)	52 (13.00)	113 (28.25)	
3) True move	8 (2.00)	29 (7.25)	59 (14.75)	96 (24.00)	
4) My By CAT	3 (0.75)	23 (5.75)	9 (2.25)	35 (8.75)	
รวม	40 (10.00)	150 (37.50)	210 (52.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 19.22$ Sig = 0.04*
3. เหตุผลที่ใช้บริการ					
1) โทรติดง่าย	7 (1.75)	42 (10.50)	58 (14.50)	107 (26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	7 (1.75)	10 (2.50)	21 (5.25)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	16 (4.00)	60 (15.00)	90 (22.50)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	8 (2.00)	24 (6.00)	21 (5.25)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	2 (0.50)	14 (3.50)	20 (5.00)	36 (9.00)	
รวม	40 (10.00)	150 (37.50)	210 (52.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 10.34$ Sig = 0.24

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ					
1) น้อยกว่า 1 ปี	7 (1.75)	12 (3.00)	35 (8.75)	54 (13.50)	
2) 1 - 2 ปี	4 (1.00)	40 (10.00)	37 (9.25)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	9 (2.25)	23 (5.75)	57 (14.25)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	10 (2.50)	34 (8.50)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	20 (5.00)	65 (16.25)	47 (11.75)	132 (33.00)	
รวม	40 (10.00)	150 (37.50)	210 (52.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 44.36$ Sig = 0.00*
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน					
1) ไม่เกิน 300 บาท	16 (4.00)	43 (10.75)	75 (18.75)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	11 (2.75)	55 (13.75)	56 (14.00)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	6 (1.50)	30 (7.50)	51 (12.75)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	7 (1.75)	22 (5.50)	28 (7.00)	57 (14.25)	
รวม	40 (10.00)	150 (37.50)	210 (52.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 6.97$ Sig = 0.32

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
6. วิธีการชำระค่าบริการ					
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	2 (0.50)	33 (8.25)	71 (17.75)	106 (26.50)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	8 (2.00)	22 (5.50)	42 (10.50)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	5 (1.25)	31 (7.75)	27 (6.75)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่านบัญชี ธนาคาร/บัตรเครดิต	5 (1.25)	18 (4.50)	11 (2.75)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	10 (2.50)	24 (6.00)	26 (6.50)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	10 (2.50)	22 (5.50)	33 (8.25)	65 (16.25)	
รวม	40 (10.00)	150 (37.50)	210 (52.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 28.95$ Sig = 0.00*
7. ลักษณะการใช้งาน					
1) เน้นการโทร	4 (1.00)	23 (5.75)	25 (6.25)	52 (13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	12 (3.00)	49 (12.25)	79 (19.75)	140 (35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการใช้ อินเทอร์เน็ต	24 (6.00)	78 (19.50)	106 (26.50)	208 (52.00)	
รวม	40 (10.00)	150 (37.50)	210 (52.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 2.62$ Sig = 0.62

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	การตอบสนองผู้รับบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	4 (1.00)	17 (4.25)	81 (20.25)	81 (20.25)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	4 (1.00)	24 (6.00)	104 (26.00)	85 (21.25)	217 (54.25)	
รวม	8 (2.00)	41 (10.25)	185 (46.25)	166 (41.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 1.27$ Sig = 0.74
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) AIS	5 (1.25)	16 (4.00)	59 (14.75)	76 (19.00)	156 (39.00)	
2) DTAC	2 (0.50)	10 (2.50)	65 (16.25)	36 (9.00)	113 (28.25)	
3) True move	-	10 (2.50)	37 (9.25)	49 (12.25)	96 (24.00)	
4) My By CAT	1 (0.25)	5 (1.25)	24 (6.00)	5 (1.25)	35 (8.75)	
รวม	8 (2.00)	41 (10.25)	185 (46.25)	166 (41.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 27.33$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การตอบสนองของผู้รับบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ						
1) โทรติดง่าย	-	15	38	54	107	
		(3.75)	(9.50)	(13.50)	(26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	4	5	21	8	38	
	(1.00)	(1.25)	(5.25)	(2.00)	(9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุม พื้นที่ที่ต้องการใช้งาน	4	16	70	76	166	
	(1.00)	(4.00)	(17.50)	(19.00)	(41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	-	5	35	13	53	
		(1.25)	(8.75)	(3.25)	(13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	-	21	15	36	
			(5.25)	(3.75)	(9.00)	
รวม	8	41	185	166	400	$\chi^2 = 43.32$
	(2.00)	(10.25)	(46.25)	(41.50)	(100.00)	Sig = 0.00*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
1) น้อยกว่า 1 ปี	-	5	18	31	54	
		(1.25)	(4.50)	(7.75)	(13.50)	
2) 1 - 2 ปี	4	6	42	29	81	
	(1.00)	(1.50)	(10.50)	(7.25)	(20.25)	
3) 3 - 4 ปี	-	6	39	44	89	
		(1.50)	(9.75)	(11.00)	(22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	6	13	25	44	
		(1.50)	(3.25)	(6.25)	(11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	4	18	73	37	132	
	(1.00)	(4.50)	(18.25)	(9.25)	(33.00)	
รวม	8	41	185	166	400	$\chi^2 = 32.81$
	(2.00)	(10.25)	(46.25)	(41.50)	(100.00)	Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การตอบสนองผู้รับบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน						
1) ไม่เกิน 300 บาท	-	25	58	51	134	
		(6.25)	(14.50)	(12.75)	(33.50)	
2) 301 - 500 บาท	8	3	61	50	122	
	(2.00)	(0.75)	(15.25)	(12.50)	(30.50)	
3) 501 - 800 บาท	-	6	43	38	87	
		(1.50)	(10.75)	(9.50)	(21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	-	7	23	27	57	
		(1.75)	(5.75)	(6.75)	(14.25)	
รวม	7	27	175	191	400	$\chi^2 = 38.08$
	(1.75)	(6.75)	(43.75)	(47.75)	(100.00)	Sig = 0.00*
6. วิธีการชำระค่าบริการ						
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	2	7	43	54	106	
	(0.50)	(1.75)	(10.75)	(13.50)	(26.25)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	-	13	24	35	72	
		(3.25)	(6.00)	(8.75)	(18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	-	6	39	18	63	
		(1.50)	(9.75)	(4.50)	(15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่าน บัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	-	7	16	11	34	
		(1.75)	(4.00)	(2.75)	(8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	2	8	21	29	60	
	(0.50)	(2.00)	(5.25)	(7.25)	(15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	4	-	42	19	65	
	(1.00)		(10.50)	(4.75)	(16.25)	
รวม	8	41	185	166	400	$\chi^2 = 48.45$
	(2.00)	(10.25)	(46.25)	(41.50)	(100.00)	Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การตอบสนองผู้รับบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
7. ลักษณะการใช้งาน						
1) เน้นการโทร	-	4	30	18	52	
		(1.00)	(7.50)	(4.50)	(13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	-	13	77	50	140	
		(3.25)	(19.25)	(12.50)	(35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและ การใช้อินเทอร์เน็ต	8	24	78	98	208	
	(2.00)	(6.00)	(19.50)	(24.50)	(52.00)	
รวม	8	41	185	166	400	$\chi^2 = 18.72$
	(2.00)	(10.25)	(46.25)	(41.50)	(100.00)	Sig = 0.01*

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าบริการต่อเดือน วิธีการชำระค่าบริการ และลักษณะการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจ
แก่ผู้รับบริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ						
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	4 (1.00)	8 (2.00)	78 (19.50)	93 (23.25)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	4 (1.00)	15 (3.75)	106 (26.50)	92 (23.00)	217 (54.25)	
รวม	8 (2.00)	23 (5.75)	184 (46.00)	185 (46.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 3.53$ Sig = 0.32
2. เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) AIS	4 (1.00)	14 (3.50)	72 (18.00)	66 (16.50)	156 (39.00)	
2) DTAC	3 (0.75)	4 (1.00)	56 (14.00)	50 (12.50)	113 (28.25)	
3) True move	-	3 (0.75)	29 (7.25)	64 (16.00)	96 (24.00)	
4) My By CAT	1 (0.25)	2 (0.50)	27 (6.75)	5 (1.25)	35 (8.75)	
รวม	8 (2.00)	23 (5.75)	184 (46.00)	185 (46.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 37.37$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ						
1) โทรติดง่าย	-	5	40	62	107	
		(1.25)	(10.00)	(15.50)	(26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	2	5	20	11	38	
	(0.50)	(1.25)	(5.00)	(2.75)	(9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุม พื้นที่ที่ต้องการใช้งาน	4	9	78	75	166	
	(1.00)	(2.25)	(19.50)	(18.75)	(41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	2	2	31	18	53	
	(0.50)	(0.50)	(7.75)	(4.50)	(13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	2	15	19	36	
		(0.50)	(3.75)	(4.75)	(9.00)	
รวม	8	23	184	185	400	² = 21.89
	(2.00)	(5.75)	(46.00)	(46.25)	(100.00)	Sig = 0.04*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
1) น้อยกว่า 1 ปี	2	-	22	30	54	
	(0.50)		(5.50)	(7.50)	(13.50)	
2) 1 - 2 ปี	2	4	38	37	81	
	(0.50)	(1.00)	(9.50)	(9.25)	(20.25)	
3) 3 - 4 ปี	-	2	29	58	89	
		(0.50)	(7.25)	(14.50)	(22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	3	14	27	44	
		(0.75)	(3.50)	(6.75)	(11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	4	14	81	33	132	
	(1.00)	(3.50)	(20.25)	(8.25)	(33.00)	
รวม	8	23	184	185	400	² = 50.32
	(2.00)	(5.75)	(46.00)	(46.25)	(100.00)	Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน						
1) ไม่เกิน 300 บาท	4 (1.00)	10 (2.50)	50 (12.50)	70 (17.50)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	4 (1.00)	7 (1.75)	70 (17.50)	41 (10.25)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	-	4 (1.00)	43 (10.75)	40 (10.00)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	-	2 (0.50)	21 (5.25)	34 (8.50)	57 (14.25)	
รวม	8 (2.00)	23 (5.75)	184 (46.00)	185 (46.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 20.27$ Sig = 0.02*
6. วิธีการชำระค่าบริการ						
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	-	2 (0.50)	45 (11.25)	59 (14.75)	106 (26.25)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	-	8 (2.00)	29 (7.25)	35 (8.75)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	2 (0.50)	3 (0.75)	31 (7.75)	27 (6.75)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่าน บัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	-	2 (0.50)	27 (6.75)	5 (1.25)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	4 (1.00)	6 (1.50)	30 (7.50)	20 (5.00)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	2 (0.50)	2 (0.50)	22 (5.50)	39 (9.75)	65 (16.25)	
รวม	8 (2.00)	23 (5.75)	184 (46.00)	185 (46.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 46.64$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
7. ลักษณะการใช้งาน						
1) เน้นการโทร	-	2	32	18	52	
		(0.50)	(8.00)	(4.50)	(13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	2	4	67	67	140	
	(0.50)	(1.00)	(16.75)	(16.75)	(35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและ การใช้อินเทอร์เน็ต	6	17	85	100	208	
	(1.50)	(4.25)	(21.25)	(25.00)	(52.00)	
รวม	8	23	184	185	400	$\chi^2 = 12.35$
	(2.00)	(5.75)	(46.00)	(46.25)	(100.00)	Sig = 0.06

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าบริการ ต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและ
เห็นอกเห็นใจกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ						
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	2 (0.50)	17 (4.25)	95 (23.75)	69 (17.25)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	4 (1.00)	30 (7.50)	110 (27.50)	73 (18.25)	217 (54.25)	
รวม	6 (1.50)	47 (11.75)	205 (51.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 2.60$ Sig = 0.46
2. เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) AIS	3 (0.75)	15 (3.75)	86 (21.50)	52 (13.00)	156 (39.00)	
2) DTAC	2 (0.50)	13 (3.25)	59 (14.75)	39 (9.75)	113 (28.25)	
3) True move	-	11 (2.75)	41 (10.25)	44 (11.00)	96 (24.00)	
4) My By CAT	1 (0.25)	8 (2.00)	19 (4.75)	7 (1.75)	35 (8.75)	
รวม	6 (1.50)	47 (11.75)	205 (51.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 13.81$ Sig = 0.13

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ						
1) โทรติดง่าย	2 (0.50)	4 (1.00)	67 (16.75)	34 (8.50)	107 (26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	2 (0.50)	7 (1.75)	18 (4.50)	11 (2.75)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุม พื้นที่ที่ต้องการใช้งาน	2 (0.50)	7 (1.75)	18 (4.50)	11 (2.75)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	-	21 (5.25)	19 (4.75)	13 (3.25)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	2 (0.50)	24 (6.00)	10 (2.50)	36 (9.00)	
รวม	6 (1.50)	47 (11.75)	205 (51.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 65.62$ Sig = 0.00*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
1) น้อยกว่า 1 ปี	-	5 (1.25)	21 (5.25)	28 (7.00)	54 (13.50)	
2) 1 - 2 ปี	4 (1.00)	14 (3.50)	36 (9.00)	27 (6.75)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	-	11 (2.75)	46 (11.50)	32 (8.00)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	-	18 (4.50)	26 (6.50)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	4 (1.00)	17 (4.25)	84 (21.00)	29 (7.25)	132 (33.00)	
รวม	6 (1.50)	47 (11.75)	205 (51.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 40.03$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน						
1) ไม่เกิน 300 บาท	2 (0.50)	20 (5.00)	65 (16.25)	47 (11.75)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	4 (1.00)	12 (3.00)	67 (16.75)	39 (9.75)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	-	13 (3.25)	38 (9.50)	36 (9.00)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	-	2 (0.50)	35 (8.75)	20 (5.00)	57 (14.25)	
รวม	6 (1.50)	47 (11.75)	205 (51.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 14.24$ Sig = 0.11
6. วิธีการชำระค่าบริการ						
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	2 (0.50)	6 (1.50)	56 (14.00)	42 (10.50)	106 (26.25)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	-	5 (1.25)	30 (7.50)	37 (9.25)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	-	12 (3.00)	37 (9.25)	14 (3.50)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่าน บัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	-	5 (1.25)	22 (5.50)	7 (1.75)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	2 (0.50)	11 (2.75)	28 (7.00)	19 (4.75)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	2 (0.50)	8 (2.00)	32 (8.00)	23 (5.75)	65 (16.25)	
รวม	6 (1.50)	47 (11.75)	205 (51.25)	142 (35.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 29.83$ Sig = 0.01*

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ				รวม	p
	พอใช้	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
7. ลักษณะการใช้งาน						
1) เน้นการโทร	-	4	31	17	52	
		(1.00)	(7.75)	(4.25)	(13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	2	27	57	54	140	
	(0.50)	(6.75)	(14.25)	(13.50)	(35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและ การใช้อินเทอร์เน็ต	4	16	117	71	208	
	(1.00)	(4.00)	(29.25)	(17.75)	(52.00)	
รวม	6	47	205	142	400	² = 16.80
	(1.50)	(11.75)	(51.25)	(35.50)	(100.00)	Sig = 0.01*

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าบริการ และลักษณะการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการในภาพรวมกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณภาพการบริการ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	13	92	78	183	
	(3.25)	(23.00)	(19.50)	(45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	21	121	75	217	
	(5.25)	(30.25)	(18.75)	(54.25)	
รวม	34	213	153	400	² = 3.02
	(8.50)	(52.25)	(38.25)	(100.00)	Sig = 0.22

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณภาพการบริการ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) AIS	13 (3.25)	74 (18.50)	69 (17.25)	156 (39.00)	
2) DTAC	10 (2.50)	66 (16.50)	37 (9.25)	113 (28.25)	
3) True move	5 (1.25)	49 (12.25)	42 (10.50)	96 (24.00)	
4) My By CAT	6 (1.50)	24 (6.00)	5 (1.25)	35 (8.75)	
รวม	34 (8.50)	213 (53.25)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 15.88$ Sig = 0.14*
3. เหตุผลที่ใช้บริการ					
1) โทรติดง่าย	2 (0.50)	60 (15.00)	45 (11.25)	107 (26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	7 (1.75)	20 (5.00)	11 (2.75)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	16 (4.00)	84 (21.00)	66 (16.50)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	9 (2.25)	30 (7.50)	14 (3.50)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	19 (4.75)	17 (4.25)	36 (9.00)	
รวม	34 (8.50)	213 (52.25)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 22.29$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณภาพการบริการ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ					
1) น้อยกว่า 1 ปี	5 (1.25)	20 (5.00)	29 (7.25)	54 (13.50)	
2) 1 - 2 ปี	6 (1.50)	50 (12.50)	25 (6.25)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	7 (1.75)	43 (10.75)	39 (9.75)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	20 (5.00)	24 (6.00)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	16 (4.00)	80 (20.00)	36 (9.00)	132 (33.00)	
รวม	34 (8.50)	213 (52.25)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 24.44$ Sig = 0.00*
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน					
1) ไม่เกิน 300 บาท	13 (3.25)	69 (17.25)	52 (13.00)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	14 (3.50)	74 (18.50)	34 (8.50)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	4 (1.00)	42 (10.50)	41 (10.25)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	3 (0.75)	28 (7.00)	26 (6.50)	57 (14.25)	
รวม	34 (8.50)	213 (52.25)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 11.73$ Sig = 0.69

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณภาพการบริการ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
6. วิธีการชำระค่าบริการ					
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	2 (0.50)	60 (15.00)	44 (11.00)	106 (26.50)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	5 (1.25)	31 (7.75)	36 (9.00)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	8 (2.00)	39 (9.75)	16 (4.00)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่านบัญชี ธนาคาร/บัตรเครดิต	5 (1.25)	22 (5.50)	7 (1.75)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	8 (2.00)	26 (6.50)	26 (6.50)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	6 (1.50)	35 (8.75)	24 (6.00)	65 (16.25)	
รวม	34 (8.50)	213 (52.25)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 23.48$ Sig = 0.01*
7. ลักษณะการใช้งาน					
1) เน้นการโทร	5 (0.50)	33 (8.25)	17 (4.25)	52 (13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	11 (2.75)	70 (17.50)	59 (14.75)	140 (35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการใช้ อินเทอร์เน็ต	21 (5.25)	110 (27.50)	77 (19.25)	208 (52.00)	
รวม	34 (8.50)	213 (52.25)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 4.38$ Sig = 0.36

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ภาพรวมคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23 สรุปลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	คุณภาพการบริการ					รวม
	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้	การตอบสนองของผู้บริการ	การให้ความมั่นใจแก่ผู้บริการ	ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ	
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ	1.02	1.59	1.27	3.53	2.60	3.02
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ	30.92*	19.22*	27.33*	37.37*	13.81	15.88*
3. เหตุผลที่ใช้บริการ	68.52*	10.34	43.32*	21.89*	65.62*	22.29*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	37.69*	44.36*	32.81*	50.32*	42.03*	24.44*
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน	23.85*	6.97	38.08*	20.27*	14.24	11.73
6. วิธีการชำระค่าบริการ	42.74*	28.95*	48.45*	46.64*	29.83*	23.48*
7. ลักษณะการใช้งาน	9.75	2.62	18.72*	12.35	16.80*	4.38

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ภาพรวมคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้าน ปรากฏผลดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ

ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ

การตอบสนองผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน วิธีการชำระค่าบริการ และลักษณะการใช้งาน

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ

ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าบริการ และลักษณะการใช้งาน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ดังแสดงตามตารางที่ 4.24 - 4.31

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ผลิตภัณฑ์			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	16 (4.00)	91 (22.75)	76 (19.00)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	13 (3.25)	104 (26.00)	100 (25.00)	217 (54.25)	
รวม	29 (7.25)	195 (48.75)	176 (44.00)	400 (100.00)	² = 1.57 Sig = 0.46

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ผลิตภัณฑ์			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) AIS	10 (2.50)	76 (19.00)	70 (17.50)	156 (39.00)	
2) DTAC	11 (2.75)	54 (13.50)	48 (12.00)	113 (28.25)	
3) True move	4 (1.00)	47 (11.75)	45 (11.25)	96 (24.00)	
4) My By CAT	4 (1.00)	18 (4.50)	13 (3.25)	35 (8.75)	
รวม	29 (7.25)	195 (48.75)	176 (44.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 3.93$ Sig = 0.69
3. เหตุผลที่ใช้บริการ					
1) โทรติดง่าย	2 (0.50)	56 (14.00)	49 (12.25)	107 (26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	9 (2.25)	14 (3.50)	15 (3.75)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	8 (2.00)	83 (20.75)	75 (18.75)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	6 (1.50)	29 (7.25)	18 (4.50)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	4 (1.00)	13 (3.25)	19 (4.75)	36 (9.00)	
รวม	29 (7.25)	195 (48.75)	176 (44.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 26.89$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ผลิตภัณฑ์			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ					
1) น้อยกว่า 1 ปี	2 (0.50)	26 (6.50)	26 (6.50)	54 (13.50)	
2) 1 - 2 ปี	10 (2.50)	42 (10.50)	29 (7.25)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	4 (1.00)	44 (11.00)	41 (10.25)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	24 (6.00)	20 (5.00)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	13 (3.25)	59 (14.75)	60 (15.00)	132 (33.00)	
รวม	29 (7.25)	195 (48.75)	176 (44.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 11.73$ Sig = 0.16
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน					
1) ไม่เกิน 300 บาท	4 (1.00)	65 (16.25)	65 (16.25)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	13 (3.25)	56 (14.00)	53 (13.25)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	8 (2.00)	48 (12.00)	31 (7.75)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	4 (1.00)	26 (6.50)	27 (6.75)	57 (14.25)	
รวม	29 (7.25)	195 (48.75)	176 (44.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 8.99$ Sig = 0.17

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ผลิตภัณฑ์			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
6. วิธีการชำระค่าบริการ					
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	6 (1.50)	37 (9.25)	63 (15.75)	106 (26.50)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	2 (0.50)	42 (10.50)	28 (7.00)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	1 (0.25)	38 (9.50)	24 (6.00)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่านบัญชี ธนาคาร/บัตรเครดิต	2 (0.50)	21 (5.25)	11 (2.75)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	12 (3.00)	30 (7.50)	18 (4.50)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	6 (1.50)	27 (6.75)	32 (8.00)	65 (16.25)	
รวม	29 (7.25)	195 (48.75)	176 (44.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 38.97$ Sig = 0.00*
7. ลักษณะการใช้งาน					
1) เน้นการโทร	2 (0.50)	23 (5.75)	27 (6.75)	52 (13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	12 (3.00)	64 (16.00)	64 (16.00)	140 (35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการใช้ อินเทอร์เน็ต	15 (3.75)	108 (27.00)	85 (21.25)	208 (52.00)	
รวม	29 (7.25)	195 (48.75)	176 (44.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 3.38$ Sig = 0.50

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคา				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ						
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	9 (2.25)	38 (9.50)	76 (19.00)	60 (15.00)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	11 (2.75)	42 (10.50)	83 (20.75)	81 (20.25)	217 (54.25)	
รวม	20 (5.00)	80 (20.00)	159 (39.75)	141 (35.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 0.95$ Sig = 0.81
2. เครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ						
1) AIS	11 (2.75)	29 (7.25)	49 (12.25)	67 (16.75)	156 (39.00)	
2) DTAC	7 (1.75)	31 (7.75)	49 (12.25)	26 (6.50)	113 (28.25)	
3) True move	2 (0.50)	12 (3.00)	39 (9.75)	46 (10.75)	96 (24.00)	
4) My By CAT	-	8 (2.00)	22 (5.50)	5 (1.25)	35 (8.75)	
รวม	20 (5.00)	80 (20.00)	159 (39.75)	141 (35.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 33.23$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคา				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ						
1) โทรติดง่าย	3 (0.75)	17 (4.25)	42 (10.50)	45 (11.25)	107 (26.75)	$\chi^2 = 16.94$ Sig = 0.15
2) สายไม่หลุดขณะ สนทนา	5 (1.25)	7 (1.75)	14 (3.50)	12 (3.00)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	8 (2.00)	36 (9.00)	61 (15.25)	61 (15.25)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	4 (1.00)	12 (3.00)	22 (5.50)	15 (3.75)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริม ที่ต้องการ	-	8 (2.00)	20 (5.00)	8 (2.00)	36 (9.00)	
รวม	20 (5.00)	80 (20.00)	159 (39.75)	141 (35.25)	400 (100.00)	
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
1) น้อยกว่า 1 ปี	-	8 (2.00)	20 (5.00)	26 (6.50)	54 (13.50)	$\chi^2 = 65.74$ Sig = 0.00*
2) 1 - 2 ปี	2 (0.50)	26 (6.50)	38 (9.50)	15 (3.75)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	5 (1.25)	21 (5.25)	24 (6.00)	39 (9.75)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	2 (0.50)	-	11 (2.75)	31 (7.75)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	11 (2.75)	25 (6.25)	66 (16.50)	30 (7.50)	132 (33.00)	
รวม	20 (5.00)	80 (20.00)	159 (39.75)	141 (35.25)	400 (100.00)	

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคา				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน						
1) ไม่เกิน 300 บาท	4 (1.00)	18 (4.50)	55 (13.75)	57 (14.25)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	11 (2.75)	20 (5.00)	47 (11.75)	44 (11.00)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	3 (0.75)	26 (6.50)	34 (8.50)	24 (6.00)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	2 (0.50)	16 (4.00)	23 (5.75)	16 (4.00)	57 (14.25)	
รวม	20 (5.00)	80 (20.00)	159 (39.75)	141 (35.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 19.93$ Sig = 0.02*
6. วิธีการชำระค่าบริการ						
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	-	22 (5.50)	33 (8.25)	51 (12.75)	106 (26.25)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงิน อัตโนมัติ	-	7 (1.75)	31 (7.75)	34 (8.50)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	4 (1.00)	9 (2.25)	31 (7.75)	19 (4.75)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่าน บัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	3 (0.75)	14 (3.50)	12 (3.00)	5 (1.25)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	4 (1.00)	19 (4.75)	22 (5.50)	15 (3.75)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	9 (2.25)	9 (2.25)	30 (7.50)	17 (4.25)	65 (16.25)	
รวม	20 (5.00)	80 (20.00)	159 (39.75)	141 (35.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 58.76$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ราคา				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
7. ลักษณะการใช้งาน						
1) เน้นการโทร	2 (0.50)	10 (2.50)	28 (7.00)	12 (3.00)	52 (13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	7 (1.75)	32 (8.00)	59 (14.75)	42 (10.50)	140 (35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการ ใช้อินเทอร์เน็ต	11 (2.75)	38 (9.50)	72 (18.00)	87 (21.75)	208 (52.00)	
รวม	20 (5.00)	80 (20.00)	159 (39.75)	141 (35.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 11.09$ Sig = 0.09

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	5 (1.25)	20 (5.00)	72 (18.00)	86 (21.50)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	5 (1.25)	25 (6.25)	112 (28.00)	75 (18.75)	217 (54.25)	
รวม	10 (2.50)	45 (11.25)	184 (46.00)	161 (40.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 7.17$ Sig = 0.07
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) AIS	5 (1.25)	26 (6.50)	48 (12.00)	77 (19.25)	156 (39.00)	
2) DTAC	2 (0.50)	5 (1.25)	72 (18.00)	37 (8.50)	113 (28.25)	
3) True move	3 (0.75)	9 (2.25)	43 (10.75)	41 (10.25)	96 (24.00)	
4) My By CAT	-	5 (1.25)	21 (5.25)	9 (2.25)	35 (8.75)	
รวม	10 (2.50)	45 (11.25)	184 (46.00)	161 (40.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 36.11$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ						
1) โทรติดง่าย	3 (0.75)	20 (5.00)	33 (8.25)	51 (12.75)	107 (26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	5 (1.25)	-	19 (4.75)	14 (3.50)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	-	17 (4.25)	77 (19.25)	72 (18.00)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	2 (0.50)	8 (2.00)	31 (7.75)	12 (3.00)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	-	24 (6.00)	12 (3.00)	36 (9.00)	
รวม	10 (2.50)	45 (11.25)	184 (46.00)	161 (40.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 52.24$ Sig = 0.00*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
1) น้อยกว่า 1 ปี	3 (0.75)	4 (1.00)	23 (5.75)	24 (6.00)	54 (13.50)	
2) 1 - 2 ปี	2 (0.50)	14 (3.50)	41 (10.25)	27 (6.00)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	-	17 (4.25)	38 (9.50)	34 (8.50)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	-	14 (3.50)	30 (7.50)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	5 (1.25)	10 (2.50)	68 (17.00)	48 (12.25)	132 (33.00)	
รวม	10 (2.50)	45 (11.25)	184 (46.00)	161 (40.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 35.93$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน						
1) ไม่เกิน 300 บาท	5 (1.25)	17 (4.25)	55 (13.75)	57 (14.25)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	5 (1.25)	10 (2.50)	62 (15.50)	45 (11.25)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	-	11 (2.75)	46 (11.50)	30 (7.50)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	-	7 (1.75)	21 (5.25)	29 (7.25)	57 (14.25)	
รวม	10 (2.50)	45 (11.25)	184 (46.00)	161 (40.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 13.22$ Sig = 0.15
6. วิธีการชำระค่าบริการ						
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	-	13 (3.25)	46 (11.50)	47 (11.75)	106 (26.25)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	3 (0.75)	2 (0.50)	32 (8.00)	35 (8.75)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	3 (0.75)	7 (1.75)	33 (8.25)	20 (5.00)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่าน บัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	2 (0.50)	3 (0.75)	24 (6.00)	5 (1.25)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	-	10 (2.50)	25 (6.25)	25 (6.25)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	2 (0.50)	10 (2.50)	24 (6.00)	25 (6.25)	65 (16.25)	
รวม	10 (2.50)	45 (11.25)	184 (46.00)	161 (40.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 30.61$ Sig = 0.01*

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ช่องทางการจัดจำหน่าย				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
7. ลักษณะการใช้งาน						
1) เน้นการโทร	-	6	25	21	52	
		(1.50)	(6.25)	(5.25)	(13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	-	22	61	57	140	
		(5.50)	(15.25)	(14.25)	(35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการ ใช้อินเทอร์เน็ต	10	17	98	83	208	
	(2.50)	(4.25)	(24.50)	(20.75)	(52.00)	
รวม	10	45	184	161	400	² = 13.76
	(2.50)	(11.25)	(46.00)	(40.25)	(100.00)	Sig = 0.03*

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าบริการ และลักษณะการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	การส่งเสริมการตลาด				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	4 (1.00)	17 (4.25)	83 (20.75)	79 (19.75)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	6 (1.50)	29 (7.25)	87 (21.75)	95 (23.75)	217 (54.25)	
รวม	10 (2.50)	46 (11.50)	170 (42.50)	174 (43.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 2.22$ Sig = 0.53
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) AIS	6 (1.50)	18 (4.50)	67 (16.75)	65 (16.25)	156 (39.00)	
2) DTAC	4 (1.00)	12 (3.00)	60 (15.00)	37 (9.25)	113 (28.25)	
3) True move	-	11 (2.75)	26 (6.50)	59 (14.75)	96 (24.00)	
4) My By CAT	-	5 (1.25)	17 (4.25)	13 (3.25)	35 (8.75)	
รวม	10 (2.50)	46 (11.50)	170 (42.50)	174 (43.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 24.44$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การส่งเสริมการตลาด				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ						
1) โทรติดง่าย	2 (0.50)	14 (3.50)	40 (10.00)	51 (12.75)	107 (26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	5 (1.25)	2 (0.50)	17 (4.25)	14 (3.50)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	3 (0.75)	21 (5.25)	71 (17.75)	71 (17.75)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	-	7 (1.75)	24 (6.00)	22 (5.50)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	2 (0.50)	18 (4.50)	16 (4.00)	36 (9.00)	
รวม	10 (2.50)	46 (11.50)	170 (42.50)	174 (43.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 25.10$ Sig = 0.01*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
1) น้อยกว่า 1 ปี	-	4 (1.00)	15 (3.75)	35 (8.75)	54 (13.50)	
2) 1 - 2 ปี	4 (1.00)	2 (0.50)	38 (9.50)	37 (9.25)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	-	25 (6.25)	27 (6.75)	37 (9.25)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	-	11 (2.75)	33 (8.25)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	6 (1.50)	15 (3.75)	79 (19.75)	32 (8.00)	132 (33.00)	
รวม	10 (2.50)	46 (11.50)	170 (42.50)	174 (43.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 87.54$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การส่งเสริมการตลาด				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน						
1) ไม่เกิน 300 บาท	3 (0.75)	21 (5.25)	45 (11.25)	64 (16.25)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	5 (1.25)	8 (2.00)	64 (16.00)	45 (11.25)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	2 (0.50)	12 (3.00)	33 (8.25)	40 (10.00)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	-	5 (1.25)	28 (7.00)	24 (6.00)	57 (14.25)	
รวม	10 (2.50)	46 (11.50)	170 (42.50)	174 (43.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 16.63$ Sig = 0.06
6. วิธีการชำระค่าบริการ						
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	-	11 (2.75)	38 (9.50)	57 (14.25)	106 (26.25)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	-	7 (1.75)	27 (6.75)	38 (9.50)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	4 (1.00)	8 (2.00)	26 (6.50)	25 (6.25)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่าน บัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	2 (0.50)	4 (1.00)	16 (4.00)	12 (3.00)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	2 (0.50)	9 (2.25)	29 (7.25)	20 (5.00)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	2 (0.50)	7 (1.75)	34 (8.50)	22 (5.50)	65 (16.25)	
รวม	10 (2.50)	46 (11.50)	170 (42.50)	174 (43.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 22.28$ Sig = 0.10

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	การส่งเสริมการตลาด				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
7. ลักษณะการใช้งาน						
1) เน้นการโทร	2 (0.50)	-	35 (8.75)	15 (3.75)	52 (13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	-	23 (5.75)	56 (14.00)	61 (15.25)	140 (35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการ ใช้อินเทอร์เน็ต	8 (2.00)	23 (5.75)	79 (19.75)	98 (24.50)	208 (52.00)	
รวม	10 (2.50)	46 (11.50)	170 (42.50)	174 (43.50)	400 (100.00)	$\chi^2 = 26.29$ Sig = 0.00*

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และลักษณะการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	บุคลากร				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	4 (1.00)	13 (3.25)	95 (23.75)	71 (17.75)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	5 (1.25)	25 (6.25)	106 (26.50)	81 (20.25)	217 (54.25)	
รวม	9 (2.25)	38 (9.50)	201 (50.25)	152 (38.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 2.29$ Sig = 0.52
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ						
1) AIS	5 (1.25)	22 (5.50)	60 (15.00)	69 (17.25)	156 (39.00)	
2) DTAC	2 (0.50)	3 (0.75)	80 (20.00)	28 (7.00)	113 (28.25)	
3) True move	2 (0.50)	10 (2.50)	40 (10.00)	44 (11.00)	96 (24.00)	
4) My By CAT	-	3 (0.75)	21 (5.25)	11 (2.75)	35 (8.75)	
รวม	9 (2.25)	38 (9.50)	201 (50.25)	152 (38.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 35.33$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	บุคลากร				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ						
1) โทรติดง่าย	-	17	48	42	107	
		(4.25)	(12.00)	(10.50)	(26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	5	-	19	14	38	
	(1.25)		(4.75)	(3.50)	(9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	-	17	74	75	166	
		(4.25)	(18.50)	(18.25)	(41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	4	4	34	11	53	
	(1.00)	(1.00)	(8.50)	(2.75)	(13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	-	26	10	36	
			(6.50)	(2.50)	(9.00)	
รวม	9	38	201	152	400	$\chi^2 = 60.22$ Sig = 0.00*
	(2.25)	(9.50)	(50.25)	(38.00)	(100.00)	
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
1) น้อยกว่า 1 ปี	2	5	21	26	54	
	(0.50)	(1.25)	(5.25)	(6.50)	(13.50)	
2) 1 - 2 ปี	2	4	50	25	81	
	(0.50)	(1.00)	(12.50)	(6.25)	(20.25)	
3) 3 - 4 ปี	2	7	40	40	89	
	(0.50)	(1.75)	(10.00)	(10.00)	(22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	3	15	26	44	
		(0.75)	(3.75)	(6.50)	(11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	3	19	75	35	132	
	(0.75)	(4.75)	(18.75)	(8.75)	(33.00)	
รวม	9	38	201	152	400	$\chi^2 = 25.04$ Sig = 0.01*
	(2.25)	(9.50)	(50.25)	(38.00)	(100.00)	

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	บุคลากร				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน						
1) ไม่เกิน 300 บาท	4 (1.00)	22 (5.50)	65 (16.25)	43 (10.75)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	5 (1.25)	8 (2.00)	62 (15.50)	47 (11.75)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	-	8 (2.00)	44 (11.00)	35 (8.75)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	-	-	30 (7.50)	27 (6.75)	57 (14.25)	
รวม	9 (2.25)	38 (9.50)	201 (50.25)	152 (38.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 21.53$ Sig = 0.01*
6. วิธีการชำระค่าบริการ						
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	-	9 (2.25)	51 (12.75)	46 (11.50)	106 (26.25)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	-	13 (3.25)	24 (6.00)	35 (8.75)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	1 (0.25)	6 (1.50)	32 (8.00)	24 (6.00)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่าน บัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	2 (0.50)	-	24 (6.00)	8 (2.00)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	2 (0.50)	8 (2.00)	33 (8.25)	17 (4.25)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	4 (1.00)	2 (0.50)	37 (9.25)	22 (5.50)	65 (16.25)	
รวม	9 (2.25)	38 (9.50)	201 (50.25)	152 (38.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 37.91$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	บุคลากร				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
7. ลักษณะการใช้งาน						
1) เน้นการโทร	-	2	34	16	52	
		(0.50)	(8.50)	(4.00)	(13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	2	15	76	47	140	
	(0.50)	(3.75)	(19.00)	(11.75)	(35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการ ใช้อินเทอร์เน็ต	7	21	91	89	208	
	(1.75)	(5.25)	(22.75)	(22.25)	(52.00)	
รวม	9	38	201	152	400	² = 12.05
	(2.25)	(9.50)	(50.25)	(38.00)	(100.00)	Sig = 0.06

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ลักษณะทางกายภาพ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	13 (3.25)	99 (24.75)	71 (17.75)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	24 (6.00)	76 (19.00)	117 (29.25)	217 (54.25)	
รวม	37 (9.25)	175 (43.75)	188 (47.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 14.77$ Sig = 0.00*
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) AIS	24 (6.00)	58 (14.50)	74 (18.50)	156 (39.00)	
2) DTAC	6 (1.50)	63 (15.75)	44 (11.00)	113 (28.25)	
3) True move	5 (1.25)	37 (8.50)	57 (14.25)	96 (24.00)	
4) My By CAT	2 (0.50)	20 (5.00)	13 (3.25)	35 (8.75)	
รวม	37 (9.25)	175 (43.75)	188 (47.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 24.05$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ลักษณะทางกายภาพ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ					
1) โทรติดง่าย	12 (3.00)	40 (10.00)	55 (13.75)	107 (26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	7 (1.75)	17 (4.25)	14 (3.50)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	9 (2.25)	73 (18.25)	84 (21.00)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	9 (2.25)	22 (5.50)	22 (5.50)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	23 (5.75)	13 (3.25)	36 (9.00)	
รวม	37 (9.25)	175 (43.75)	188 (47.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 20.67$ Sig = 0.01*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ					
1) น้อยกว่า 1 ปี	9 (2.25)	15 (3.75)	30 (7.50)	54 (13.50)	
2) 1 - 2 ปี	4 (1.00)	35 (8.75)	42 (10.50)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	12 (3.00)	41 (10.25)	36 (9.00)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	5 (1.25)	39 (9.75)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	12 (3.00)	79 (19.75)	41 (10.25)	132 (33.00)	
รวม	37 (9.25)	175 (43.75)	188 (47.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 57.69$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ลักษณะทางกายภาพ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน					
1) ไม่เกิน 300 บาท	24 (6.00)	39 (9.75)	71 (17.75)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	9 (2.25)	54 (13.50)	59 (14.75)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	4 (1.00)	56 (14.00)	27 (6.75)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	-	26 (6.50)	31 (7.75)	57 (14.25)	
รวม	37 (9.25)	175 (43.75)	188 (47.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 40.16$ Sig = 0.00*
6. วิธีการชำระค่าบริการ					
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	9 (2.25)	33 (8.25)	64 (16.00)	106 (26.50)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	5 (1.25)	29 (7.25)	38 (9.50)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	8 (2.00)	23 (5.75)	32 (8.00)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่านบัญชี ธนาคาร/บัตรเครดิต	3 (0.75)	17 (4.25)	14 (3.50)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	6 (1.50)	42 (10.50)	12 (3.00)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	6 (1.50)	31 (7.75)	28 (7.00)	65 (16.25)	
รวม	37 (9.25)	175 (43.75)	188 (47.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 30.63$ Sig = 0.00*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ลักษณะทางกายภาพ			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
7. ลักษณะการใช้งาน					
1) เน้นการโทร	2 (0.50)	20 (5.00)	30 (7.50)	52 (13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	14 (3.50)	53 (13.25)	73 (18.25)	140 (35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการใช้ อินเทอร์เน็ต	21 (5.25)	102 (25.50)	85 (21.25)	208 (52.00)	
รวม	37 (9.25)	175 (43.75)	188 (47.00)	400 (100.00)	$\chi^2 = 8.38$ Sig = 0.08

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	กระบวนการ				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ						
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	4 (1.00)	17 (4.25)	83 (20.75)	79 (19.75)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	2 (0.50)	18 (4.50)	123 (30.75)	74 (18.50)	217 (54.25)	
รวม	6 (1.50)	35 (8.75)	206 (51.50)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 5.78$ Sig = 0.12

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	กระบวนกร				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ						
1) AIS	-	19 (4.75)	75 (18.75)	62 (15.50)	156 (39.00)	
2) DTAC	4 (1.00)	6 (1.50)	60 (15.00)	43 (10.75)	113 (28.25)	
3) True move	2 (0.50)	5 (1.25)	52 (13.00)	37 (9.25)	96 (24.00)	
4) My By CAT	-	5 (1.25)	19 (4.75)	11 (2.75)	35 (8.75)	
รวม	6 (1.50)	35 (8.75)	206 (51.50)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 13.56$ Sig = 0.14
3. เหตุผลที่ใช้บริการ						
1) โทรติดง่าย	2 (0.50)	8 (2.00)	50 (12.50)	47 (11.75)	107 (26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	2 (0.50)	5 (1.25)	19 (4.75)	12 (3.00)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	-	12 (3.00)	88 (22.00)	66 (16.50)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	2 (0.50)	8 (2.00)	28 (7.00)	15 (3.75)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	-	2 (0.50)	21 (5.25)	13 (3.25)	36 (9.00)	
รวม	6 (1.50)	35 (8.75)	206 (51.50)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 16.64$ Sig = 0.16

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	กระบวนกร				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ						
1) น้อยกว่า 1 ปี	-	5 (1.25)	25 (6.25)	24 (6.00)	54 (13.50)	
2) 1 - 2 ปี	4 (1.00)	6 (1.50)	48 (12.25)	22 (5.50)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	2 (0.50)	9 (2.25)	36 (9.00)	42 (10.50)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	-	8 (2.00)	36 (9.00)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	-	15 (3.75)	88 (22.00)	29 (7.25)	132 (33.00)	
รวม	6 (1.50)	35 (8.75)	206 (51.50)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 70.45$ Sig = 0.00*
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน						
1) ไม่เกิน 300 บาท	2 (0.50)	12 (3.00)	66 (16.50)	54 (13.50)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	2 (0.50)	15 (3.75)	71 (17.75)	37 (8.50)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	2 (0.50)	4 (1.00)	39 (9.75)	42 (10.50)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	-	4 (1.00)	30 (7.50)	23 (5.75)	57 (14.25)	
รวม	6 (1.50)	35 (8.75)	206 (51.50)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 12.81$ Sig = 0.17

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	กระบวนกร				รวม	p
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
6. วิธีการชำระค่าบริการ						
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	-	7 (1.75)	60 (15.00)	39 (9.75)	106 (26.25)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	-	5 (1.25)	27 (6.75)	40 (10.00)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	-	4 (1.00)	40 (10.00)	19 (4.75)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่าน บัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต	-	5 (1.25)	22 (5.50)	7 (1.75)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	2 (0.50)	8 (2.00)	31 (7.75)	19 (4.75)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	4 (1.00)	6 (1.50)	26 (6.50)	29 (7.25)	65 (16.25)	
รวม	6 (1.50)	35 (8.75)	206 (51.50)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 37.70$ Sig = 0.00*
7. ลักษณะการใช้งาน						
1) เน้นการโทร	2 (0.50)	4 (1.00)	26 (6.50)	20 (5.00)	52 (13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	2 (0.50)	11 (2.75)	74 (18.50)	53 (13.25)	140 (35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการ ใช้อินเทอร์เน็ต	2 (0.50)	20 (5.00)	106 (26.50)	80 (20.00)	208 (52.00)	
รวม	6 (1.50)	35 (8.75)	206 (51.50)	153 (38.25)	400 (100.00)	$\chi^2 = 2.78$ Sig = 0.84

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) ระบบรายเดือน (Post-paid)	13 (3.25)	103 (25.75)	67 (16.75)	183 (45.75)	
2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)	17 (4.25)	132 (33.00)	68 (17.00)	217 (54.25)	
รวม	30 (7.50)	235 (58.75)	138 (33.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 1.24$ Sig = 0.54
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ					
1) AIS	17 (4.25)	85 (21.25)	54 (13.50)	156 (39.00)	
2) DTAC	6 (1.50)	77 (19.25)	30 (7.50)	113 (28.25)	
3) True move	5 (1.25)	48 (12.00)	43 (10.75)	96 (24.00)	
4) My By CAT	2 (0.50)	25 (6.25)	8 (2.00)	35 (8.75)	
รวม	30 (7.50)	235 (58.75)	138 (33.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 14.80$ Sig = 0.02*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
3. เหตุผลที่ใช้บริการ					
1) โทรติดง่าย	7 (1.75)	67 (16.75)	33 (8.25)	107 (26.75)	
2) สายไม่หลุดขณะสนทนา	7 (1.75)	19 (4.75)	12 (3.00)	38 (9.50)	
3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ ที่ต้องการใช้งาน	8 (2.00)	94 (23.50)	64 (16.00)	166 (41.50)	
4) ค่าบริการไม่แพง	6 (1.50)	39 (9.75)	8 (2.00)	53 (13.25)	
5) มีบริการเสริมที่ต้องการ	2 (0.50)	16 (4.00)	18 (4.50)	36 (9.00)	
รวม	30 (7.50)	235 (58.75)	138 (33.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 22.85$ Sig = 0.00*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ					
1) น้อยกว่า 1 ปี	7 (1.75)	27 (6.75)	20 (5.00)	54 (13.50)	
2) 1 - 2 ปี	4 (1.00)	55 (13.75)	22 (5.50)	81 (20.25)	
3) 3 - 4 ปี	6 (1.50)	54 (13.50)	29 (7.25)	89 (22.25)	
4) 5 - 6 ปี	-	22 (5.50)	22 (5.50)	44 (11.00)	
5) มากกว่า 6 ปี	12 (3.00)	77 (19.25)	42 (10.50)	132 (33.00)	
รวม	30 (7.50)	235 (58.75)	138 (33.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 14.53$ Sig = 0.07*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน					
1) ไม่เกิน 300 บาท	11 (2.75)	79 (19.75)	44 (11.00)	134 (33.50)	
2) 301 - 500 บาท	13 (3.25)	66 (16.50)	43 (10.75)	122 (30.50)	
3) 501 - 800 บาท	4 (1.00)	57 (14.25)	26 (6.50)	87 (21.75)	
4) มากกว่า 800 บาท	2 (0.50)	33 (8.25)	22 (5.50)	57 (14.25)	
รวม	30 (7.50)	235 (58.75)	138 (33.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 5.93$ Sig = 0.43*
6. วิธีการชำระค่าบริการ					
1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน	4 (1.00)	60 (15.00)	42 (10.50)	106 (26.50)	
2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ	5 (1.25)	39 (9.75)	28 (7.00)	72 (18.00)	
3) เติมผ่านบริการออนไลน์	5 (1.25)	38 (9.50)	20 (5.00)	63 (15.75)	
4) เติมผ่านตู้ ATM/หักผ่านบัญชี ธนาคาร/บัตรเครดิต	2 (0.50)	24 (6.00)	8 (2.00)	34 (8.50)	
5) ชำระ ณ ศูนย์บริการ	8 (2.00)	38 (9.50)	14 (3.50)	60 (15.00)	
6) ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส	6 (1.50)	36 (9.00)	23 (5.75)	65 (16.25)	
รวม	30 (7.50)	235 (58.75)	138 (33.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 11.38$ Sig = 0.33

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด			รวม	p
	ปานกลาง	ดี	ดีมาก		
7. ลักษณะการใช้งาน					
1) เน้นการโทร	2 (0.50)	29 (7.25)	21 (5.25)	52 (13.00)	
2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต	8 (2.00)	84 (21.00)	48 (12.00)	140 (35.00)	
3) เน้นทั้งการโทรและการใช้ อินเทอร์เน็ต	20 (5.00)	122 (30.50)	66 (16.50)	208 (52.00)	
รวม	30 (7.50)	235 (58.75)	138 (33.75)	400 (100.00)	$\chi^2 = 3.82$ Sig = 0.43

* p < 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.32 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด							รวม
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทาง การจัดจำหน่าย	การส่งเสริม การตลาด	บุคลากร	ลักษณะ ทางกายภาพ	กระบวนการ	
1. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ	1.57	0.95	7.17	2.22	2.29	14.77*	5.78	1.24
2. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ	3.93	33.23*	36.11*	24.44*	35.33*	24.05*	13.56	14.80*
3. เหตุผลที่ใช้บริการ	26.89*	16.94	54.24*	25.10*	60.22*	20.67*	16.64	22.85*
4. ระยะเวลาที่ใช้บริการ	14.72	65.74*	35.93*	87.54*	28.04*	57.69*	70.45*	14.53
5. ค่าใช้บริการต่อเดือน	8.99	19.93*	13.22	16.63	21.53*	40.16*	12.81	5.93
6. วิธีการชำระค่าบริการ	38.97*	58.76*	30.61*	22.28	37.91*	30.63*	37.70*	11.38
7. ลักษณะการใช้งาน	3.38	11.09	13.76*	26.29*	12.05	8.38	2.78	3.82

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเหตุผลที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ

ราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วิธีการชำระค่าบริการ และลักษณะการใช้งาน

การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และลักษณะการใช้งาน

บุคลากร มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ

ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และ วิธีการชำระค่าบริการ

กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนที่ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.926 สถิติพื้นฐานที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าไคสแควร์ ดังนี้

สรุปผล

1. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่ใช้เลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน (Pre-paid) เครือข่าย AIS ด้วยเหตุผลสำคัญอันดับต้นๆ ที่ต้องการใช้งาน มีระยะเวลาใช้บริการมากกว่า 5 ปี ค่าใช้จ่ายต่อเดือนไม่เกิน 300 บาท ชำระค่าบริการโดยเติมผ่านบัตรเติมเงิน และลักษณะการใช้งานเน้นทั้งการโทรและการใช้อินเทอร์เน็ต
3. ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ การตอบสนองผู้รับบริการ และความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ดังนี้
 - 3.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำงานมีความทันสมัย อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ มีสำนักงานมองเห็นได้ง่ายและเด่นชัด มีบริการครบวงจร และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย

3.2 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ภาพรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับดีมาก 1 ข้อ คือ มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า อยู่ในระดับดี 3 ข้อ คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีทักษะในการให้บริการ และพนักงานมีความรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า

3.3 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดปัญหาซ้ำเดิม และสามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้

3.4 การตอบสนองผู้รับบริการ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีอุปกรณ์/เครื่องมือเครื่องใช้และบุคลากรพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ ให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อคำแนะนำติชมของลูกค้า สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ทันทีเมื่อมีปัญหา และบุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ

3.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับดี โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ มีให้บริการด้วยความเอาใจใส่ เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เป็นอย่างดี ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน และให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ

4. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านลักษณะกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เมื่อพิจารณารายด้านปรากฏดังนี้

4.1 ด้านลักษณะกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ ศูนย์บริการมีความสะดวกสบาย มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ ชุดพนักงานสวยงาม เหมาะสม และสะท้อนเอกลักษณ์ของบริษัท มีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย และแผ่นพับ ใบปลิว นามบัตร หัวจดหมาย มีความสวยงามสะท้อนเอกลักษณ์ของบริษัท

4.2 ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ คือ เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน อยู่ในระดับมาก 3 ข้อ คือ มีบริการหลากหลาย ทั้งบริการหลักและบริการเสริม สัญญาณมีความชัดเจน ไม่ขาดหาย ไม่ตัดสายระหว่างสนทนา และความเร็วของการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต

4.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ของบริษัท ให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่ายและสวยงาม การจัดโปรโมชั่นลดค่าโทรในวันสำคัญของลูกค้า และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เช่น กิจกรรมร่วมลุ้นรางวัล การแสดงมินิคอนเสิร์ต เป็นต้น

4.4 ด้านกระบวนการ ภาพรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ การติดต่อขอรับบริการและการให้บริการมีความรวดเร็ว สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อนตรงตามความต้องการของลูกค้า มีทางเลือกที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ และมีการนำเทคโนโลยีมาในการให้บริการ

4.5 ด้านบุคลากร ภาพรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ปัญหา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พูดจาสุภาพ จริงใจ และพนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

4.6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ศูนย์บริการหาได้ง่าย ใกล้และสะดวก เวลาเปิด-ปิด ของศูนย์บริการ ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลายและสะดวก และช่องทางการให้บริการที่เพียงพอ และสะดวก

4.7 ด้านราคา ภาพรวมและรายช้อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของลูกค้า ค่าบริการมีความหลากหลาย สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม การคิดอัตราค่าบริการในการเปลี่ยนโปรโมชั่น และมีการขุดเซยค่าบริการในกรณีสายหลุด

5. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ภาพรวมคุณภาพการบริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านปรากฏ ดังนี้

5.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ

5.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ค่าใช้บริการต่อเดือน และวิธีการชำระค่าบริการ

6.7 กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อภิปรายผลที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ระดับคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันของตลาดบริการสื่อสารในปัจจุบันที่มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทุกเครือข่ายจึงต้องมีการแข่งขันในด้านคุณภาพการบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เลือกใช้บริการเครือข่ายของตน ไม่ว่าจะเป็นการแสวงหาหรือนำอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยในการทำงานมาใช้ในการบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายหรือได้รับบริการที่ก้าวหน้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ มีการเก็บรักษาและให้ความสำคัญกับข้อมูลของลูกค้าซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการ นอกจากนี้ พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ยินดีที่จะช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาทิพย์ สุดหล้า (2555) ได้ศึกษา คุณภาพการให้บริการของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า การเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผู้ให้บริการที่มีศูนย์บริการตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สะดวก หาได้ง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยไว้บริการลูกค้า มีสัญญาณเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ใช้งานตามความต้องการของผู้บริโภค มีช่องทางการรับรู้ข่าวสาร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น สื่อโทรทัศน์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา การเข้าติดต่อขอรับบริการจะต้องมีความสะดวกและรวดเร็ว บริษัทได้มีการจัดหาพนักงานมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการบริการเป็นอย่างดี พร้อมทั้งจะนำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อังคณา แพนงคล (2555) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของห้างหุ้นส่วนจำกัดมั่งกรทอง

คอนกรีต จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า ลูกคามีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรมน เฝื่องฟู (2554) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ DTAC ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อ DTAC ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยในระดับมาก

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และวิธีการชำระค่าบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า หากศูนย์บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ใดคอยช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ มีการนำอุปกรณ์/ เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยมาใช้ในการบริการ บุคลากรมีความรู้ความสามารถและพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ มีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เป็นอย่างดี ก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เก็จวลี ศรีจันทร์ (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทูชอัปที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ซึ่งตามแนวคิดของ สุพรรณิ อินทร์แก้ว (2551 : 28 - 29) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เขาเลือกใช้บริการ รวมทั้งแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548 : 109 - 110) กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจก็ย่อมที่จะเลือกใช้บริการ

4. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้บริการ และเหตุผลที่ใช้บริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อน ที่มีสัญญาณเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการให้บริการแก่ผู้บริโภค อย่างทั่วถึง ให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีการนำพนักงานมีความรู้ความชำนาญในการบริการและ

แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีที่ตั้งศูนย์บริการหาได้ง่าย ใกล้และสะดวก รวมถึงมีการกำหนดอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ส่งผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาปนิก ทองศรี (2553) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ ทองน้อย (2557) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลไปใช้

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น เพื่อเป็นเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และป้องกันการสูญเสียลูกค้าเก่า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. คุณภาพการบริการ

1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ ควรกำชับดูแลการแต่งกายของพนักงานให้ดูสุภาพ เรียบร้อยมากขึ้น

1.2 ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ ควรเปิดให้มีบริการที่ครบวงจรและจัดให้มีการบริการให้ครบตรงตามที่โฆษณาไว้

1.3 การตอบสนองผู้รับบริการ ควรจัดหาบุคลากรให้มีเพียงพอต่อการให้บริการ

1.4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ควรจัดอบรมพนักงานให้มีทักษะความรู้ความชำนาญในการบริการ

1.5 ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ ควรพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพเพื่อการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรพัฒนาระบบเครือข่ายการให้บริการให้ครอบคลุมทุกพื้นที่การใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น

2.2 ด้านราคา ควรปรับค่าบริการให้เหมาะสมตามลักษณะการใช้งานของลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าที่เน้นการโทร กลุ่มลูกค้าที่เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต และกลุ่มลูกค้าที่เน้นทั้งการโทรและการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจัดเป็นแพ็คเกจเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้บริการตามความต้องการ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรตั้งใกล้แหล่งชุมชนหรือสถานที่การคมนาคมสะดวก หาได้ง่าย เช่น บริเวณแหล่งชุมชน ตลาด สถานศึกษา หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีประชาสัมพันธ์การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

2.5 ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรฝึกอบรมพนักงานประจำศูนย์บริการให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการเป็นอย่างดี

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ การจัดศูนย์บริการควรมีสั่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัยไว้คอยบริการ

2.7 ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการควรให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อขอรับบริการด้วยความรวดเร็ว รวมทั้งมีการเปิดช่องทางการติดต่อขอรับบริการที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อหาแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการให้มีเพิ่มมากขึ้น

3. ควรศึกษาคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อพัฒนาการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

บรรณานุกรม

- แก้จวลี ศรีจันทร์. (2557). **คุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ ทुरुซ้อป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีอี เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2551). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). **การตลาดบริการ (Service Marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 9).** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชาญชัย อาจินสมาจาร. (2551). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ปัญญาชน.
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). **การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 13).** กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). **การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3).** กรุงเทพฯ : แอคทีฟ พริน.
- นิเวศน์ ธรรมะ และคนอื่นๆ. (2552). **การจัดการการตลาด.** กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). **การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8).** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปราณี เอี่ยมลออภาคดี. (2550). **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ธนเพรส.
เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- เพ็ญศรี เขมะสุวรรณ. (2554). **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- ไพโรจน์ ไวกวนิชกิจ. (2558). **บทความพิเศษ : มือถือไทย...อดีต ปัจจุบันกับพัฒนาการสู่อนาคต** [Online]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.siamphone.com/news/article/2004/00001.htm>.
[2558, ธันวาคม 15]
- รณชัย ตันตระกูล. (2553). **การบริหารจัดการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2).** กรุงเทพฯ : ซีเคแอนด์ เอส โฟโต สตูดิโอ.
- วงศ์ภัทร์ พิบูลธนเกียรติ. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ท้อป.
- สถาปนิก ทองศรี. (2553). **ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายเทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สมชาย บัวบุศย์. (2552). **ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด กรณีศึกษาเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). **เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุดาทิพย์ สุดหล้า. (2555). **คุณภาพการให้บริการของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สาขาจังหวัดอุบลราชธานี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- สุนัน นิลพวง. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ : ธนาเพลส.
- สุวิมล แม้นจริง. (2550). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น. (2550). **การส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์. (2558). **รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี 2556-2557**. กรุงเทพฯ : ผู้แต่ง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อนันต์ ทองน้อย. (2557). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ประกอบธุรกิจในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- อรมน เฟื่องฟู. (2554). **ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

- อังคณา แพนงคณ. ปัจจัยทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของห้างหุ้นส่วนจำกัดมังกรทองคอนกรีต จังหวัดพิจิตร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยเรศวร.
- อัจฉิมา เศรษฐบุษตฺร และสายสววรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- Atilgan, E., Akinci, S. & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 412-422.
- Bearden, W. O., Ingram, T. N. & Raymond, W. L. (2007). *The Nature of Consumer Behavior and Decision Making* (5th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Brady, M. K. & Robertson, C. J. (2001). Searching for a consensus on the antecedent role of service quality and satisfaction: an exploratory cross-national study. *Journal of Business research*, 51(1), 53-60.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. & Cobanoglu, C. (2003). Service quality in Cretan accommodations: marketing strategies for the UK holiday market. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 47-66.
- Fitzsimmons, J.A. & Fitzsimmons, M.J. (2004). *Service Management : Operations*, Hill/Irwin.
- Jobber, D. (2010). *Principles and practice of marketing* (6th ed). London, England: McGraw-Hill.
- Keating, B., Rugimbana, R. & Quazi, A. (2003). Differentiating between service quality and relationship quality in cyberspace. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 217-232.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.) New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principle of Marketing* (11th ed). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. & Armstrong G. (2014). *Consumer Markets and Consumers Buyer Behavior* (15th ed). Boston: Pearson Education Limited.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing; People, Technology, Strategy*. (7th ed). Boston: Pearson Education Limited.

- Lovelock, C.H. & Wirtz, J. (2004). **Services Marketing**. (5th ed.) United States of America : Pearson Prentice-Hall.
- McDaniel, C., Lamb, C. W. & Hair, J. F. (2010). **The importance of Understanding Consumer Behavior** (10th ed). Australia: South-Western Cengage Learning.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). **Marketing in Travel and Tourism** (4th ed). Amsterdam : Butterworth-Heinemann.
- Morrison, A. M. (2010). **Hospitality and Travel Marketing** (4th ed). Australia : Delmar - Cengage Learning.
- Rod, M., Ashill, N. J., Shao, J. & Carruthers, J. (2009). An examination of the relationship between service quality dimensions, overall internet banking service quality and customer satisfaction: A New Zealand study. **Marketing Intelligence & Planning**, 27(1), 103-126.
- Strategy and Information Technology** (4th ed.) Boston, MA : McGraw-
- Zeithaml, V. A. & Bitner, J. (2000). **Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm**. Boston : McGraw Hill.



ภาคผนวก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดกับการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่องานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท โปรแกรมบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ขอความอนุเคราะห์ให้ท่านตอบข้อมูลตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเก็บเป็นความลับและทำการวิเคราะห์เป็นภาพรวม โดยไม่กระทบหรือก่อให้เกิดความเสียหายใด ๆ ต่อท่านทั้งทางตรงและทางอ้อม

แบบสอบถามนี้ประกอบไปด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์
เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

All Right Reserved

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ไม่เกิน 20 ปี 2) 21 - 30 ปี
 3) 31 - 40 ปี 4) 41 - 50 ปี
 5) 51 - 60 ปี 6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3) อนุปริญญา/ปวส. 4) ปริญญาตรีหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3) ลูกจ้าง/พนักงานส่วนราชการ 4) พนักงานบริษัท
 5) รับจ้างทั่วไป 6) ค้าขาย
 7) เกษตรกร

5. รายได้ต่อเดือน

- 1) ไม่เกิน 15,000 บาท 2) 15,001 - 20,000 บาท
 3) 20,001 - 25,000 บาท 4) 25,001 - 30,000 บาท
 5) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบใด

- 1) ระบบรายเดือน (Post-paid) 2) ระบบเติมเงิน (Pre-paid)

2. ปัจจุบันท่านเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใด (กรณีเลือกใช้มากกว่า 1 เครือข่าย ให้เลือกเครือข่ายที่ใช้งานบ่อยที่สุด)

- 1) AIS 2) DTAC
 3) True Move 4) my By CAT

3. เหตุผลแรกที่ท่านเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 1) โทรติดง่าย 2) สายไม่หลุดขณะสนทนา
- 3) สัญญาณครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการใช้งาน 4) ค่าบริการไม่แพง
- 5) มีบริการเสริมที่ต้องการ 6) อื่น ๆ (ระบุ).....
4. ระยะเวลาที่ท่านใช้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- 1) น้อยกว่า 1 ปี 2) 1 - 2 ปี
- 3) 3 - 4 ปี 4) 5 - 6 ปี
- 5) มากกว่า 6 ปี
5. ท่านมีค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน
- 1) ไม่เกิน 300 บาท 2) 301 - 500 บาท
- 3) 501 - 800 บาท 4) 801 - 1,100 บาท
- 5) มากกว่า 1,100 บาท
6. วิธีการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ที่สุด
- 1) เติมผ่านบัตรเติมเงิน 2) เติมผ่านตู้เติมเงินอัตโนมัติ
- 3) เติมผ่านบริการออนไลน์ 4) เติมผ่านตู้ ATM
- 5) ชำระเงิน ณ ศูนย์บริการ 6) หักผ่านบัญชีธนาคาร/บัตรเครดิต
- 7) ชำระผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส
7. ท่านมีลักษณะการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบใดมากที่สุด
- 1) เน้นการโทร 2) เน้นการใช้อินเทอร์เน็ต
- 3) เน้นทั้งการโทรและการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุงแก้ไข
ความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. สำนักงานให้บริการสามารถมองเห็นได้ง่ายและเด่นชัด					
2. มีบริการครบวงจร					
3. อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำงานมีความทันสมัย					
4. พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย					
ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้					
5. ขั้นตอนการให้บริการมีความถูกต้อง แม่นยำ					
6. ให้ความช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
7. แก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่เกิดปัญหาซ้ำเดิม					
8. สามารถให้บริการได้ตรงตามที่โฆษณาไว้					
การตอบสนองผู้รับบริการ					
9. มีอุปกรณ์/เครื่องมือเครื่องใช้ และบุคลากรพร้อมสำหรับการให้บริการอยู่เสมอ					
10. สามารถติดต่อขอความช่วยเหลือได้ทันทีเมื่อมีปัญหา					
11. บุคลากรมีเพียงพอต่อการให้บริการ					
12. ให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อคำแนะนำติชมของลูกค้า					
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ					
13. มีมาตรฐานในการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า					
14. พนักงานมีทักษะในการให้บริการ					
15. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
16. พนักงานมีความรู้และเข้าใจความต้องการของลูกค้า					

คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับคุณภาพการให้บริการ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ปรับปรุงแก้ไข
ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ					
17. ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน					
18. ให้บริการด้วยความเอาใจใส่					
19. เข้าใจความต้องการของลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี					
20. ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง ให้ท่านพิจารณาว่าปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านมากน้อยเพียงใด ให้ใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดยเลือกระดับความสำคัญจาก 5 = สำคัญมากที่สุด ถึง 1 = สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่ใช้งาน					
2. มีบริการหลากหลาย ทั้งบริการหลักและบริการเสริม					
3. สัญญาณมีความชัดเจน ไม่ขาดหาย ไม่ตัดสายระหว่างสนทนา					
4. ความเร็วของการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต					
ด้านราคา					
5. ค่าใช้บริการมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของลูกค้า					
6. การคิดอัตราค่าบริการในการเปลี่ยนโปรโมชั่น					
7. มีการชดเชยค่าใช้บริการในกรณีสายหลุด					
8. ค่าบริการมีความหลากหลายสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ศูนย์บริการหาได้ง่าย ใกล้ และสะดวก					
10. เวลาเปิด - ปิด ของศูนย์บริการ					
11. ช่องทางการให้บริการที่เพียงพอ และสะดวก					
12. ช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลายและสะดวก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. การรับรู้ข่าวสาร การโฆษณา และประชาสัมพันธ์					
14. เว็บไซต์ของบริษัทให้ข้อมูลครบถ้วน เข้าใจง่ายและสวยงาม					
15. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เช่น กิจกรรมร่วมลุ้นรางวัล การแสดงมินิคอนเสิร์ต เป็นต้น					
16. การจัดโปรโมชั่นลดค่าโทรในวันสำคัญของลูกค้า					
ด้านบุคลากร					
17. พนักงานมีความรู้ความชำนาญในการแก้ปัญหา					
18. พนักงานมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำปรึกษาลูกค้าได้					
19. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ จริงใจในการบริการ					
20. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21. ศูนย์บริการมีความสะอาดสบาย มีความทันสมัย					
22. แผ่นพับ โบปลิว นามบัตร หัวจดหมาย มีความสวยงาม สะท้อนเอกลักษณ์ของบริษัท					
23. ชุดพนักงานสวยงาม เหมาะสม และสะท้อนเอกลักษณ์ของบริษัท					
24. มีอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านกระบวนการ					
25. การติดต่อขอรับบริการ และการให้บริการมีความรวดเร็ว					
26. สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
27. มีการนำระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการให้บริการ					
28. มีทางเลือกที่หลากหลายให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ					



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved



ภาคผนวก ค
ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

copyright© Suratthani Rajabhat University

All Right Reserved

ค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม
ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม

แบบสอบถามตอนที่ 3 คุณภาพการบริการของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อที่	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านความเป็นรูปธรรม					
1	+1	0	+1	2	0.67
2	+1	+1	+1	3	1.00
3	+1	0	+1	2	0.67
4	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจได้					
5	+1	+1	+1	3	1.00
6	+1	+1	+1	3	1.00
7	+1	+1	+1	3	1.00
8	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านการตอบสนองผู้รับบริการ					
9	+1	+1	+1	3	1.00
10	+1	+1	+1	3	1.00
11	+1	+1	+1	3	1.00
12	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ					
13	+1	+1	+1	3	1.00
14	+1	+1	+1	3	1.00
15	+1	+1	+1	3	1.00
16	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจ					
17	+1	+1	+1	3	1.00
18	+1	+1	+1	3	1.00
19	+1	+1	0	2	0.67
20	+1	+1	0	2	0.67

แบบสอบถามตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อที่	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านผลิตภัณฑ์					
1	+1	+1	+1	3	1.00
2	+1	+1	+1	3	1.00
3	+1	+1	+1	3	1.00
4	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านราคา					
5	+1	+1	0	2	0.67
6	+1	+1	0	2	0.67
7	+1	+1	0	2	0.67
8	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9	+1	+1	+1	3	1.00
10	+1	+1	+1	3	1.00
11	+1	+1	+1	3	1.00
12	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13	+1	+1	+1	3	1.00
14	+1	+1	0	2	0.67
15	+1	+1	+1	3	1.00
16	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านบุคลากร					
17	+1	+1	+1	3	1.00
18	+1	+1	+1	3	1.00
19	+1	+1	+1	3	1.00
20	+1	+1	+1	3	1.00

ข้อที่	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ			$\sum R$	IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
21	+1	+1	+1	3	1.00
22	+1	+1	+1	3	1.00
23	+1	+1	0	2	0.67
24	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านกระบวนการ					
25	+1	+1	0	2	0.67
26	+1	+1	0	2	0.67
27	+1	+1	0	2	0.67
28	+1	+1	0	2	0.67

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการ

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	20

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C1	71.4000	53.766	.663	.921
C2	71.3333	52.851	.639	.921
C3	71.3000	53.045	.641	.921
C4	71.2333	53.426	.603	.922
C5	71.5333	54.740	.682	.921
C6	71.5667	54.323	.575	.923
C7	71.7000	55.114	.573	.923
C8	71.5333	55.361	.703	.921
C9	71.4333	53.633	.725	.920
C10	71.8000	55.338	.485	.925
C11	71.6333	55.757	.450	.925
C12	71.4333	53.495	.742	.919

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
C13	71.4000	55.283	.491	.924
C14	71.4333	55.151	.614	.922
C15	71.3667	54.171	.534	.924
C16	71.6000	55.145	.528	.924
C17	71.6333	55.826	.498	.924
C18	71.5667	55.978	.584	.923
C19	71.5333	54.533	.711	.920
C20	71.6333	55.206	.663	.921

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.945	28

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	98.3333	146.299	.560	.944
D2	98.2333	146.530	.648	.943
D3	98.2667	143.237	.724	.942
D4	98.6667	148.920	.393	.946
D5	98.5667	147.564	.597	.944
D6	98.6000	146.524	.526	.945
D7	99.0000	148.276	.322	.948
D8	98.5000	145.362	.647	.943
D9	98.5333	146.464	.680	.943
D10	98.4667	146.464	.704	.943
D11	98.5000	145.155	.715	.942
D12	98.3333	143.195	.740	.942
D13	98.4333	144.047	.815	.942
D14	98.6333	143.620	.732	.942
D15	98.7667	144.944	.549	.944
D16	98.7333	144.754	.624	.943
D17	98.6333	147.620	.650	.943
D18	98.4333	148.668	.632	.944
D19	98.4333	144.875	.649	.943
D20	98.6333	149.413	.589	.944
D21	98.2667	144.064	.677	.943
D22	98.6333	148.309	.457	.945
D23	98.4000	144.248	.697	.943
D24	98.4000	145.283	.686	.943
D25	98.5333	148.257	.557	.944
D26	98.6667	150.368	.447	.945
D27	98.4667	147.568	.522	.944
D28	98.4333	145.082	.637	.943

ประวัติผู้ทำภาคนิพนธ์

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววัลภา รักบำรุง
วัน เดือน ปีเกิด	13 มีนาคม 2531
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	217/111 หมู่ 1 ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2550 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นต้น สาขาการบัญชี โรงเรียนสุราษฎร์เทคโนโลยีพาณิชยการ พ.ศ. 2552 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาการบัญชี โรงเรียนสุราษฎร์เทคโนโลยีพาณิชยการ พ.ศ. 2554 ปริญญาตรี สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยตาปี
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2558 โรงเรียนนิคมสร้างตนเอง
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ครูอัตราจ้าง ตำแหน่ง บุคลากรคณิตศาสตร์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	โรงเรียนบ้านซอย 2 หมู่ 9 ตำบลขุนทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี