

กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT)
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ.2558



.....
นางสาวจันทิรา เสนีย์รัตนประยูร
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อ. รวิณ ระวิวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

อนึ่งผู้เขียนยังขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทั้งผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ สุดท้ายขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคนใน BM รุ่น 17A ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

จันทิรา เสนีย์รัตนประยูร

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING CONSUMER IN SELECTING “my(CAT)” MOBILE OPERATOR
NETWORK IN BANGKOK METROPOLIS

จันทิรา เสนิย์รัตนประยูร 5750110

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์รวิน ระวิวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนะ เพื่อทำการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ของผู้
ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญมาก เนื่องจากในความแตกต่างของทุกปัจจัยย่อยมีผล
ต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย my(CAT) ควรจะคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ด้าน
ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการที่ผู้ใช้บริการจะ
เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้าน
กระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นส่วนประกอบรองแต่ก็ควรให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่ม
ตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจผู้ให้บริการเครือข่าย my(CAT) ควรจะคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)
ทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นส่วนประกอบรองแต่ก็ควรให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจใน
การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้/ผลต่อการเลือกใช้/my/CAT/เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 ขอบเขตการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.1.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	6
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	11
2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ	15
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	26
3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย	26
3.1.1 ระเบียบวิธีวิจัย	26
3.1.2 กรอบแนวคิด	26
3.1.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	27
3.1.3 กลุ่มตัวอย่าง	27
3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.1.5 วิธีการเก็บข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	28
บทที่ 4 ผลการวิจัย	29
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	34
4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	34
4.2.2 ปัจจัยด้านราคา	41
4.2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	43
4.2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	47
4.2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน	51
4.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	54
4.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	55
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ	58
4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	58
4.3.2 ปัจจัยด้านราคา	63
4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	64
4.3.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด	66
4.3.5 ปัจจัยด้านพนักงาน	68
4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	70
4.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	71
4.4 สัมภาษณ์เพิ่มเติม	73
4.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรก (เรียงจากมากไปน้อย)	73
4.4.2 สำหรับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นที่ไม่ใช่ my(CAT) มีความสนใจหรือไม่สนใจ โดยเรียงลำดับ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจในการ เลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ ๕	
สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ	78
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	78
5.2 สรุปผลการวิจัย	84
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	91
5.4 ข้อเสนอแนะ	92
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	98
ประวัติผู้วิจัย	109



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	29
4.2	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	30
4.3	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	31
4.4	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
4.5	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	32
4.6	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	33
4.7	แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในปัจจุบัน	33



สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2557	1
1.2	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2558	2
1.3	แสดงการคาดการณ์มูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2551-2561	3
1.4	แสดงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้แบรนด์ my	3
1.5	แสดง CAT เปลี่ยนจากระบบ CDMA มาเป็น 3G HSPA	4
2.1	แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)	8
3.1	แสดงกรอบแนวคิด	26

บทที่ 1

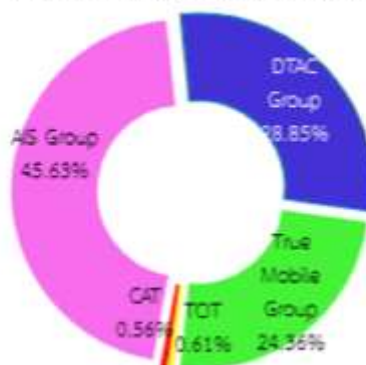
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมเป็นธุรกิจที่กำลังเจริญเติบโตและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งจากข้อมูลสำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. ได้รายงานมูลค่าตลาดบริการสื่อสาร บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2556-2558 มีอัตราที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 มีมูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 188,333 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตเท่ากับ 7.2% ปี 2557 มีมูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 209,660 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตมูลค่าตลาด 11.3% จากปี 2556 ปี 2558 มีมูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 237,658 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตมูลค่าตลาด 13.4% จากปี 2557

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมโทรคมนาคมนี้มีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมดจำนวน 5 ราย ได้แก่ AIS group, True Group, DTAC Group, CAT, TOT โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดดังภาพที่ 1.1 (ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2557) และ ภาพที่ 1.2 (ไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2558)

Mobile Market Share Q4,2014

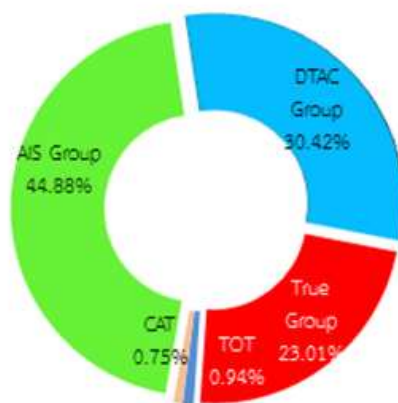


ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2557

จากภาพที่ 1.1 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ในไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2557 กลุ่มบริษัท AIS Group ครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด 45.63% อันดับที่สองกลุ่มบริษัท DTAC Group มีส่วนแบ่งตลาด 28.85% อันดับที่สาม กลุ่มบริษัท True Group มี

ส่วนแบ่งตลาด 24.36% ในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้แก่ บมจ. กสท โทรคมนาคม (CAT) มีส่วนแบ่งตลาด 0.56% และ บมจ.ทีโอที มีส่วนแบ่งตลาด 0.61%

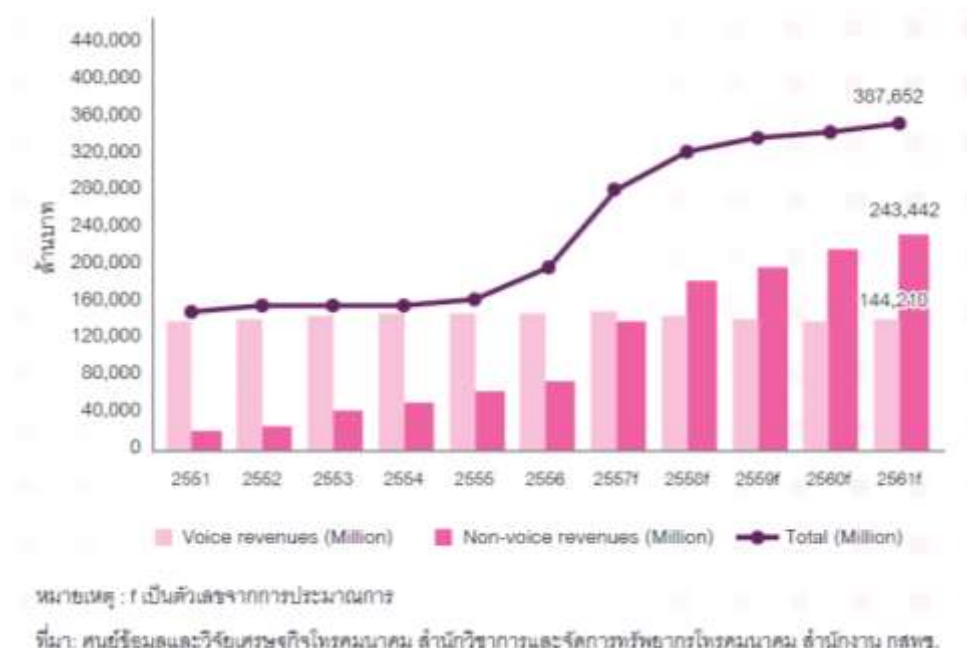
Mobile Market Share Q1,2015



ภาพที่ 1.2 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2558

จากภาพที่ 1.2 เมื่อพิจารณาในภาพรวมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ในไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2558 กลุ่มบริษัท AIS Group ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด แต่มีอัตราการเติบโตที่ลดลงเหลือ 44.88% อันดับที่สองกลุ่มบริษัท DTAC Group มีส่วนแบ่งตลาดในอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นเป็น 30.42% อันดับที่สาม กลุ่มบริษัท True Group มีส่วนแบ่งตลาดในอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นเป็น 23.01% ในขณะที่ผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้แก่ บมจ. กสท โทรคมนาคม (CAT) และ บมจ.ทีโอที มีส่วนแบ่งตลาดในอัตราการเติบโตที่เพิ่มสูงขึ้นเป็น 0.75% และ 0.94% ตามลำดับ

จากการประมาณการจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Subscriber) ที่เปิดใช้บริการของผู้ใช้บริการในประเทศยังคงมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทำให้จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เปิดใช้บริการเพิ่มขึ้นจาก 92.94 ล้านเลขหมายในปี 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 131.26 ล้านเลขหมายในปี 2561 การที่ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงปรากฏภาพของการรักษาการเติบโตได้อยุ่นั้น ผลส่วนหนึ่งคาดว่าจะมีแรงผลักดันให้เกิดการใช้บริการเสริม (Value Added Service: VAS) หรือบริการที่มีใช้เสียง(Non-voice Services) เพิ่มมากขึ้น เพื่อชดเชยรายได้จากบริการทางเสียงที่ทรงตัวหรืออาจลดลงได้ในอนาคต (ดังภาพที่ 1.3)



ภาพที่ 1.3 แสดงการคาดการณ์มูลค่าตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 2551-2561

my เป็นผู้ให้บริการ 3G HSPA บนคลื่นความถี่ 850 MHz จากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT จากเดิมที่ CAT เป็นผู้ให้บริการในแบบ CDMA ซึ่งเดิมชื่อ CATCDMA และให้สัมปทานกับบริษัทเอกชนให้บริการ CDMA เหมือนกันในเขตกรุงเทพฯ และบางส่วนของต่างจังหวัดในชื่อ HUTCH โดยมีการยกเลิกระบบ CDMA เดิม และเปลี่ยนมาเป็นผู้ให้บริการ 3G HSPA บนคลื่นความถี่ 850 MHz ภายใต้ชื่อ my เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2556 เป็นต้นมา



ภาพที่ 1.4 แสดงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้แบรนด์ my



ภาพที่ 1.5 แสดง CAT เปลี่ยนจากระบบ CDMA มาเป็น 3G HSPA

จากข้อมูลของทางศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช. พบว่าในภาพรวมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) มีส่วนแบ่งตลาดในธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นจากในไตรมาสที่ 4 ประจำปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 0.75% ในไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2558 ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ว่าผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ที่เข้ามาในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายหลังจะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดจากผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงได้อย่างไร และผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงนั้นจะสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่นั้นได้อย่างไร ใช้กลยุทธ์ใดในการรักษฐานลูกค้า โดยการศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาผู้ใช้บริการเดิมไว้หรือเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) เป็นการสร้างฐานผู้ใช้บริการใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนะ เพื่อทำการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาและประมวลผลข้อมูล เริ่มต้นตั้งแต่ กันยายน 2558- ธันวาคม 2558
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่เป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) และ ไม่ได้เป็นผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงกลยุทธ์กลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาปรับปรุงทั้งทางด้านคุณภาพของเครือข่ายและคุณภาพการบริการให้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ใช้หลักการความเป็นเหตุเป็นผลของมนุษย์เกิดจากแรงกระตุ้นจากภายนอก เนื่องจากมีความเชื่อว่า มนุษย์จะใช้ชีวิตตามแบบหรือสภาพของสังคมที่เป็นอยู่ เช่น พฤติกรรมที่เหมือนกันของคนที่มีอายุอยู่ช่วงเดียวกัน เพราะมีตัวอย่างทางที่สามารถสังเกตเห็น ได้อยู่ในสังคมในปัจจุบันอยู่แล้ว

ปรมา สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์เดียวกัน จะมีแบบแผนความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์กว่า ใจร้อนกว่า และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มียุมาก ในขณะที่คนที่มียุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวังมากและมองโลกในแง่ร้าย มากกว่าคนที่มียุน้อย

นอกจากนี้ คนที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่องความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทักษะคิด ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะมีลักษณะชอบความสวยงาม มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม ถูกชักจูงได้ง่าย เป็นแม่บ้านแม่เรือน มักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาด แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่สามารถหยั่งจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ฝ่ายผู้ชายมักจะใช้เหตุผลและจดจำข่าวได้ดีกว่าผู้หญิง แต่เมื่อเกิดปัญหา มักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่จะไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมวิทยา ได้ยอมรับอิทธิพลของครอบครัว ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ถือเป็นสังคมแรกที่แต่ละบุคคลจะได้พบ

อาชีพที่ต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ ค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างไป คนที่มีอาชีพรับราชการ มักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตน ด้วยเงินที่สามารถหาหรือจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการได้ เพื่อรักษาสถานภาพในสังคมของตน

รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคน เกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของคน การแนะนำให้ชานาที่ยากจนใช้เครื่องจักรแทนวัวควายในการทำนานั้น คงจะยากกว่าการแนะนำให้คนที่มียาได้มากๆ ซื้อเครื่องซักผ้า โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือรถยนต์ใหม่ คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูง จะเข้าถึงและใช้สื่อสารมวลชน มักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารข้อมูล เช่น อ่านบทบรรณาธิการ อ่านหรือดูหรือฟังข่าวการบ้านการเมือง ปัญหาสังคมและเศรษฐกิจ คนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยของแต่ละเชื้อชาติที่คอยกำกับค่านิยม ทัศนคติ ความคิดและพฤติกรรมของคนในเชื้อชาติแตกต่างกัน เช่น คนจีนอาจจะมีความคิดว่าการมีลูกมากๆดี เพราะจะได้ช่วยกันทำมาหากิน

4. การศึกษา (Education) หรือความรู้ เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบเทียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่ความรู้กว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี พิจารณาข้อมูลก่อนรับสาร หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอแล้วจะไม่เชื่อถือข้อมูลที่รับมา

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การสื่อสารทางการตลาดมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ เพื่อนำเสนอเนื้อหาสาระ และจงใจให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามเนื้อหาสาระนั้น ดังนั้นการที่จะทำให้จุดมุ่งหมายดังกล่าวสัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหวัง นักโฆษณาต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเป็นเป้าหมายของการสื่อสาร

Kotler (2004) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิด และตามประสบการณ์ของผู้บริโภค

คำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อ และใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำดังกล่าว บุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลซึ่งมีสิทธิในการได้มาและไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด (Walters, 1987)

Kotler (1997) ได้อธิบายพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีทางจิตวิทยาตั้งเดิมที่เรียกว่า Stimulus-Responses Theory มาประยุกต์ใช้ทางการตลาด โดยยึดถือแนวความคิดว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ ต้องมีสาเหตุมาจากสิ่งเร้า (Stimulus) อันได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาดประกอบด้วย 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และสิ่งเร้าอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าเหล่านี้จะเป็นตัวนำเข้า (Input) ตู้กล่องดำ (Black Box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นภายในสมองหรือกล่องดำ และแสดงผลออกมา (Output) เป็นพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

1. **สิ่งกระตุ้น(Stimulus)** สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

— **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- **สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- **สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)** เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
- **สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place)** เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ
- **สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

— **สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- **สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)** เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- **สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)** เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- **สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)** เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- **สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)** เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

— **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics)** ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

- **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)** วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสิ่งหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย คือ สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทางานหนักขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น บุคคลมีความหวังในสุขภาพมากขึ้น เป็นต้น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นของสังคม

- **ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)** เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

- **ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)** การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

- **ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)** การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

— **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)** ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ได้แก่

– การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้าที่เลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

– การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

– การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

– การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมกล่อง

– การเลือกปริมาณซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล เป็นต้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้ออื่นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งทั้ง สามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความ

ทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอรรถาธิบายไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาคือสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนในตัวอย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่มยอมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

— การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

— การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วยการส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้าการจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการ

จัดตั้งสำนักงานที่หฺรหฺร หรือการเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

– **การให้บริการผ่านตัวแทน**

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทย ขายตัวเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเซอราดัน เมริออตต์ เป็นต้น

– **การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์**

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้นสำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

– **โครงการสะสมคะแนน**

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

– **การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา**

ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้น ลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

– การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

– การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

– เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

– พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6. กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้น ตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลอบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็น เครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัย หนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะ มีคุณภาพตามไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้น ยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่ง ต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้าง ค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความ พึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

2.1.4 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภค ตามแนวคิดของนักการตลาด ได้ให้ ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็น ผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ

หมายถึงการประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

คอตเลอร์ (Kotler, 1997: 40) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลงานจากสินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของบุคคลนั้น ๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคสามารถรู้สึกถึงความพึงพอใจได้ 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

ขอบข่ายของความพึงพอใจ

โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติ คือ ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งสามารถขยายความได้ดังนี้

1. การศึกษาความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยบุคลากรผู้ปฏิบัติงาน ต่อสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของการทำงาน ประกอบด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลทำให้ความพึงพอใจในงานแตกต่างกันไป เช่น ลักษณะงานที่ทำ ความก้าวหน้า การบังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สวัสดิการและผลประโยชน์อื่น ๆ

2. การศึกษาความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) ซึ่งเน้นการประเมินค่าโดยลูกค้า หรือผู้ใช้บริการต่อการจัดบริการเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือชุดของบริการที่กำหนด ซึ่งเป้าหมายของการศึกษาทั้งสองมิตินี้ เป็นไปเพื่อค้นหาข้อเท็จจริงในระดับความพึงพอใจ และค้นหาเหตุปัจจัยแห่งความพึงพอใจนั้น ในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และต่อชุดของสิ่งเท่าที่แตกต่างกันด้วย

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์บริการ** ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น เมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การการบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. **ราคาค่าบริการ** ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. **สถานที่บริการ** ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. **การส่งเสริมแนะนำบริการ** ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยืมข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่น กล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. **ผู้ให้บริการ** ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อ ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และ ผู้ปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. **ลักษณะทางกายภาพของการบริการ** ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมลักษณะทางกายภาพของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีน้ำตาลตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. **กระบวนการบริการ** ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้อง ทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ความสำคัญของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ย่อมมีความสำคัญต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ดังนี้

1. **ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ** ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

— ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ โดยเจ้าของบริการต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการและลักษณะการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลเหล่านี้เป็นผลดีต่อผู้ให้บริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้จริง

— ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ ถ้าเจ้าของกิจการนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้นและมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป

— ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการ ย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

2. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ต้องคำนึงถึงความพอใจต่อการบริการ กล่าวคือ

— ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี โดยพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนด ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับการนำเสนอบริการที่เหมาะสม เพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการหรือลูกค้าย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่คาดหวังไว้ได้ ทำให้การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในทุกวันนี้นำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย

— ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ของงานบริการและอาชีพบริการ เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการและความก้าวหน้าในชีวิตการทำงาน ย่อมทำให้นักงานบริการทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป

จากแนวคิดของนักวิจัยหลายท่านนิยามการวัดความพึงพอใจจากปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) ที่ถูกค้นพบโดย บอร์ดิน (Borden) ในปี 1962 และมีการนำมาเผยแพร่จนเป็นที่ยอมรับโดย แมคคาร์ตี (McCarty) ในปี 1964 ที่เป็นผู้นำในการนำแนวความคิดการบูรณาการด้านการตลาดมาเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กร ต่อมาในปี 1981 บี เอช บรูมส์ และ เอ็ม เจ บิทเนอร์ (B. H. Broom; & M. J. Bitner) จึงได้มีการประยุกต์และพัฒนานาเรื่องงานบริการเข้าไปเกี่ยวข้องเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้เพิ่มเติมอีก 3 P's ได้แก่

1. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งทางการตลาด เพราะเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะส่งมอบบริการสู่ลูกค้า เพราะหากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งก็จะส่งผลเสียแก่บริการได้ การทำให้กระบวนการในการให้บริการมีคุณภาพได้นั้นต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและเครื่องมือทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้เกิดการประทับใจในบริการ

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ อันได้แก่ อาคาร สำนักงาน เครื่องมือ และอุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ ห้องน้ำ แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านั้นสามารถแสดง และเป็นเครื่องหมายถึงคุณภาพของการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพจึงเป็นอีกตัวแปรที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสม สวยงาม ควรต้องมีความสอดคล้องกับคุณภาพของบริการด้วย

3. พนักงานผู้ให้บริการ (People) พนักงานงานขององค์กรผู้ให้บริการ มีทั้งในส่วนที่ต้องพบและเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง เช่น ฝ่ายขาย ช่างซ่อมบำรุง เจ้าหน้าที่รับชำระค่าบริการ และพนักงานที่ทำงานสนับสนุน เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน พนักงานจึงเป็นอีกปัจจัยในการทำให้การส่งมอบบริการให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้า และสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กรผู้ให้บริการ โดยต้องอาศัยทักษะ และความสามารถในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้บรรลุเป้าหมาย

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรมน เพ็ญฟู (2554) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ “ ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC” ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 โดยให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบุคคล

ปัทมธร วงศ์ศรีประเสริฐ (2553) ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยสัญญาณชัดเจน มีความต่อเนื่อง สายไม่หลุดง่าย และปัจจัยย่อยโทรออกหรือเข้าง่าย ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยกระบวนการแจ้งค่าบริการมีความถูกต้องและง่ายต่อการตรวจสอบ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญ

มาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อยขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงโปรโมชันไม่ยุ่งยากซับซ้อน และปัจจัยย่อยการเปิดใช้งานตรงตามเวลาที่กำหนด

3. ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยไม่คิดค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อย ค่าบริการรายเดือนถูกสามารถเลือกได้ และปัจจัยย่อยคิดค่าบริการเป็นวินาที

4. ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยพนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยพนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อยพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และปัจจัยย่อยพนักงานมีความสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อยชื่อเสียงของระบบเป็นที่น่าเชื่อถือ และปัจจัยย่อยศูนย์บริการมีข้อมูลและความรู้ในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. ปัจจัยด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยมีศูนย์ชำระเงินค่าบริการจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อยมีศูนย์ของบริษัทจำนวนมาก และปัจจัยย่อยศูนย์บริการหรือศูนย์บริการมีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบายตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยมีรายการส่งเสริมการขายค่าใช้บริการฟรี (ค่าโทร) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อยมีรายการส่งเสริมการขายค่าบริการรายเดือนฟรี และปัจจัยย่อยโปรโมชันลดค่าบริการตามช่วงเวลา ตามลำดับ

สรยุทธ สิริชนากิจ (2547) การค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากทุกปัจจัย โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล (พนักงานของบริษัทประจำศูนย์บริการ) ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพของศูนย์บริการของบริษัท ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่) และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดย

1. ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านการแจ้งค่าใช้บริการมีความถูกต้องและง่ายในการตรวจสอบ

รองลงมา ได้แก่ ด้านขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงโปรแกรมชั้นในการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน และด้านการเปิดใช้งานตรงตามเวลาที่กำหนด ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านคิดค่าบริการเป็นวินาที รองลงมา ได้แก่ ด้านค่าบริการรายเดือนถูก สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมในการใช้งาน และไม่คิดค่าบริการรายเดือน ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านพนักงานมีทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน รองลงมา ได้แก่ ด้านพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า และด้านมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้ ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการใช้บริการ รองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียงของระบบเป็นที่น่าเชื่อถือ และด้านศูนย์บริการมีข้อมูลและความรู้ในเรื่องของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

5. ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านมีศูนย์ชำระค่าบริการจำนวนมาก รองลงมา ได้แก่ ด้านมีศูนย์บริการของบริษัทจำนวนมาก และด้านศูนย์บริการ/ศูนย์ชำระเงิน มีที่จอดรถเพียงพอ สะดวกสบาย ตามลำดับ

6. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ รองลงมา ได้แก่ ด้านสัญญาณชัดเจน มีความต่อเนื่อง สายไม่หลุดง่าย และโทรออก/เข้าได้ง่าย (มีช่องสัญญาณเพียงพอ) ตามลำดับ

7. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการมากที่สุด คือ ด้านมีรายการส่งเสริมการขายค่าบริการฟรี (ค่าโทร) รองลงมา ได้แก่ ด้านมีรายการส่งเสริมการขายค่าบริการรายเดือนฟรี และด้านโปรโมชั่นตามช่วงเวลา ตามลำดับ

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งปัจจัยที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ออกเป็น 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านตัวสินค้าโดยเน้นรูปร่าง ขนาด และ เทคโนโลยี ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยสำคัญจากสื่อ และปัจจัยด้านการบริการหลังการขาย

ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้น ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้านั้นมีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพและ สำหรับการบริการหลังการขาย พบว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย

เบญจภรณ์ นิจสุชต์ (2546) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีทัศนคติการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยให้ความสำคัญในด้านคุณภาพเครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าบริการ มีโปรโมชั่นน่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดี มีรูปแบบ สวยงาม ทันสมัย มีราคาถูก สัญญาณชัดเจนเสียงคมชัด มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพของระบบ มีความน่าเชื่อถือของหน่วยมีที่ให้บริการ สามารถใช้งานได้ง่ายสะดวกอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการมีบริการเสริม และไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับปานกลาง การศึกษาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์จำแนกประเภทผลการศึกษาพบว่าอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ทัศนคติเกี่ยวกับสัญญาณ และการบริการ ทัศนคติเกี่ยวกับราคา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ชวลิต ฤทธิตานนท์ (2551) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS ในระบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์แบบเติมเงิน สาเหตุที่เลือกใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ AIS เพราะคุณภาพเครือข่ายดี มีความสะดวกในการชำระเงิน/เติมเงิน อัตราค่าบริการถูก มียอดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนไม่เกิน 500 บาท การใช้บริการเสริมรับ-ส่งข้อความสั้น (SMS) ส่วนใหญ่ใช้ 1-10 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายบริการเสริมรายเดือนไม่เกิน 500 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือโดยรวมในระดับสูง

วาสนา ใจโต (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-31 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านที่อยู่ปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G แตกต่างกัน ส่วนด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ไม่แตกต่างกัน

ไกรศรี อุปถัมชาติ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ เครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจด้านกระบวนการตามลำดับ

ชาติรี คุ้มอนุวงศ์ (2553) สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ “ความพึงพอใจที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเลขหมายที่ใช้งานประจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมอยู่ในระดับพอใจมากในทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

มีนา อ่องบางน้อย (2553) ปริญญาานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลการประเมินความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ CAT CDMA มีระดับความพึงพอใจทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการ มีระดับความพึงพอใจสูงสุด และรองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ และด้านกระบวนการบริการ มีระดับความพึงพอใจน้อย

ที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ให้บริการเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ด้วยเป็นองค์กรขนาดใหญ่ จึงมีกระบวนการให้บริการที่ยังมีความซับซ้อน ขั้นตอนมากกว่าองค์กรธุรกิจ

เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ และ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับระดับเฉย ๆ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าในระดับต่ำมาก ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านจำนวนครั้งที่ใช้ต่อวันในระดับต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้น ในอนาคตในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้บริการมากขึ้น ในอนาคตในระดับต่ำ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการแนะนำบุคคลอื่นให้มาใช้บริการในอนาคต ความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคตในระดับปานกลาง ความพึงพอใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านการใช้สินค้าและบริการใหม่ ๆ ในอนาคตในระดับต่ำ

อรชิรา มุลสารภี(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ที่ระบุว่าให้ความสำคัญในเรื่องระบบสัญญาณเครือข่ายมากที่สุด เพราะมันใจคุณภาพของสัญญาณมากที่สุด ในส่วนของอัตราค่าบริการโทร และในส่วนของอินเทอร์เน็ตราคาค่อนข้างเหมาะสม อีกทั้งเครือข่ายเคลื่อนที่ครอบคลุมทั้งระบบโทร (Voice) และระบบอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G (Data) และความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G

จากงานวิจัยข้างต้นและแนวคิดที่เกี่ยวข้องซึ่งทั้งหลายที่ผู้วิจัยได้มีการทบทวน ได้แก่ แนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดด้านความพึงพอใจ ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้มามองภาพการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างครบถ้วนในแง่ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ว่าปัจจัยแต่ละด้านนั้นมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) มากน้อยเพียงใด และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) นั้น ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านใดบ้าง โดยผู้วิจัยจำเป็นต้องทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบผลวิจัยที่ได้ว่าสอดคล้องกับงานวิจัยดังกล่าวหรือไม่ เพื่อนำผลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง คุณภาพในการให้บริการของผู้ให้บริการเครือข่าย my(CAT) ต่อไป



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1.1 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์แบบวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

3.1.2 กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (X1)

1. อายุ 2. เพศ 3. สถานภาพ
4. รายได้ 5. อาชีพ 6. ระดับการศึกษา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (X2)

1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด 5. พนักงาน 6. กระบวนการให้บริการ 7. ลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (X3)

1. ผลิตภัณฑ์ 2. ราคา 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด 5. พนักงาน 6. กระบวนการให้บริการ 7. ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) (Y1)

ภาพที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิด

3.1.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้กำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องในการศึกษา ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (X1) จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) (Y1)

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (X2) จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) (Y1)

ตัวแปรอิสระ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (X3) จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) (Y1)

ตัวแปรอิสระ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

3.1.3 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกเฉพาะผู้ใช้บริการที่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) ทั้งหมด 4 กลุ่มๆละ 5 คน จำนวนทั้งหมด 20 คน

3.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) โดยการสนทนากลุ่มตามคำถามที่ได้เตรียมมา ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1** สัมภาษณ์ถึงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน
- ส่วนที่ 2** เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ส่วนที่ 3** เป็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

3.1.5 วิธีการเก็บข้อมูล

โดยมีผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

จากการสัมภาษณ์ด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการที่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 4 กลุ่มๆละ 5 คน จำนวนทั้งหมด 20 คน

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และทบทวนวรรณกรรม, งานวิจัยต่างๆ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.1.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มาทำการวิเคราะห์แบบวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 4 กลุ่มๆละ 5 คน จำนวนทั้งหมด 20 คน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) ในการเก็บข้อมูล ในบทนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษา โดยผลการศึกษาได้นำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	สนใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)	ไม่สนใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)
ชาย	8	4	4
หญิง	12	4	8
รวม	20	8	12

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศชายจำนวนทั้งหมด 8 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน และไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน ส่วนเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 12 คน คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน และไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	สนใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)	ไม่สนใจเลือกใช้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	0
20 – 25 ปี	3	2	1
26 – 30 ปี	14	4	10
31 – 35 ปี	1	0	1
36 – 40 ปี	2	2	0
41 ปีขึ้นไป	0	0	0
รวม	20	8	12

จากตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวนทั้งหมด 14 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน และไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 10 คน รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 3 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 2 คน และไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 1 คน อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 2 คน ไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) และจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 1 คน ซึ่งไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	สนใจเลือกใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)	ไม่สนใจเลือกใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)
โสด	18	8	10
สมรส	2	0	2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	0	0	0
รวม	20	8	12

จากตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวนทั้งหมด 18 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 8 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 10 คน และ สถานภาพสมรส จำนวนทั้งหมด 2 คน ไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน	สนใจเลือกใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)	ไม่สนใจเลือกใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0	0	0
10,000 – 20,000 บาท	1	0	1
20,001 – 30,000 บาท	12	7	5
30,000 บาทขึ้นไป	7	1	6
รวม	20	3	17

จากตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดได้แก่ช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 12 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 7 คน และไม่มีความสนใจ

เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 5 คน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 1 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 1 คน ซึ่งไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	สนใจเลือกใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)	ไม่สนใจเลือกใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)
นักเรียน/นักศึกษา	0	0	0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	8	0
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	12	0	12
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	0	0	0
อื่นๆ	0	0	0
รวม	20	8	12

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 12 คน ไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	สนใจเลือกใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)	ไม่สนใจเลือกใช้ บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0	0	0
ระดับมัธยมปลาย	0	0	0
ระดับอนุปริญญา	0	0	0
ระดับปริญญาตรี	16	5	11
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3	1
อื่นๆ	0	0	0
รวม	20	8	12

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 5 คน และไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 11 คน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 3 คน และไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้งานในปัจจุบัน	จำนวน	สนใจเลือกใช้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)	ไม่สนใจเลือกใช้บริการ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)
AIS	5	1	4
Dtac	5	2	3
Truemove H	5	0	5
my(CAT)	5	5	0
รวม	20	8	12

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยแบ่งเป็นกลุ่มละ 5 คน เท่าๆกัน จำนวนทั้งหมด 20 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 1 คน และไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 2 คน และไม่มี ความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 3 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H ไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 5 คน และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 5 คน

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่างๆ คือ AIS, Dtac, Truemove H, my(CAT) โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างได้ทำการให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆ ตามระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มีผล พบว่า

4.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแยกพิจารณาออกเป็นปัจจัยย่อยด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1. สัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย

— ความครอบคลุมต่อการใช้งานของเครือข่าย

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาณของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไปที่ไกลๆ สัญญาณมี แต่พื้นที่บางส่วนยังไม่มี ความครอบคลุม

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาณของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะต้องการติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการบริการที่ครอบคลุม

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สัญญาณมีความครอบคลุมดี มีบางพื้นที่ที่ไม่สามารถใช้งานได้

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาณของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยสำคัญลำดับแรกที่จะเลือก มีการเดินทางบ่อยๆ และต้องการสัญญาณที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ต้องการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า สัญญาณมีความครอบคลุมดี มีบางครั้งที่ขาดหายบ้าง

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาณของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะใช้ในการทำงานเป็นหลัก เนื่องจากต้องออกต่างจังหวัด รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการความครอบคลุมในการใช้งาน

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความครอบคลุมของเครือข่ายในระดับที่น่าพอใจ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาณของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะ ต้องการสัญญาณที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา

- **ความคมชัดของเครือข่าย**

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความคมชัดดี แต่บางครั้งสัญญาณขาดหายแม้ในพื้นที่เดียวกัน

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการการสื่อสารที่ชัดเจนไม่ติดขัด

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คมชัดดี ไม่ค่อยพบปัญหาสายหลุด

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการความคมชัดเพื่อการสื่อสารข้อมูลไม่ผิดพลาด รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะต้องการการบริการที่มีคมชัด เนื่องจากความคมชัดบ่งบอกถึงคุณภาพของสัญญาณ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความคมชัดดี สัญญาณขาดหายบ้างในบางครั้ง

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะ ต้องการความคมชัดในการติดต่อสื่อสาร แต่ไม่คำนึงเท่าความครอบคลุม รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะใช้ในการทำงานเป็นหลัก ต้องคุยโทรศัพท์ต่างประเทศ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ เสียงไม่ตกหล่น สัญญาณไม่ดีในบางครั้ง แต่ไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการให้การสนทนาราบรื่น รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะ สัญญาณไม่ขาดหาย ให้บริการได้อย่างต่อเนื่อง

2. การให้บริการ 3G

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ความเร็วลดลงในพื้นที่ๆคนใช้งานมาก และบางช่วงเวลาไม่สามารถใช้งานได้ ช้า และยังจำกัดความเร็วอีกด้วย

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะช่วยให้ค้นหาข้อมูลได้ไว ในเวลาเร่งด่วน และ 3G เป็นพื้นฐานในการให้บริการ และมีความจำเป็นสำหรับการสื่อสารในปัจจุบัน

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่ดี แต่มีบ้างบางครั้งที่มีปัญหา และบางพื้นที่ไม่ครอบคลุม ช้า ค้าง

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะ 3G กลายเป็นคุณภาพพื้นฐานที่ทุกเครื่องต้องมีให้ ถ้าไม่ดี หรือ ไม่มี จะมีผลต่อการไม่เลือกใช้บริการ เน้นการใช้งาน data มากกว่า voice รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะไม่ได้ใช้งาน 3G ตลอดเวลา บางครั้งใช้งานผ่าน wifi

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความเร็วดี ไม่มีปัญหา ค้าง

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเน้นการใช้งาน data มาก อีกทั้งต้องใช้ในการทำงานเป็นหลัก

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ให้บริการดี สัญญาณขาดหายในบางช่วงเวลา หรือมีจำนวนผู้ใช้บริการมากเกินไป

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะต้องการใช้ 3G ที่มีประสิทธิภาพได้ทุกพื้นที่ สามารถรองรับการใช้งานข้อมูลในพื้นที่ที่มีผู้ใช้งานหนาแน่นได้ดี และ ต่อเนื่อง

3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

— การใช้งานได้ในต่างประเทศ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการใช้งานในต่างประเทศของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แพงมากเมื่อเทียบกับการซื้อซิม ที่ต่างประเทศ

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการใช้งานได้ในต่างประเทศ ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะซื้อซิมที่ต่างประเทศ

สะดวกและประหยัดกว่า หรือใช้ wifi ตามโรงแรมหรือพื้นที่ให้บริการอื่นๆ ได้ และปัจจุบันมีช่องทางสื่อสารมากมายไม่จำเป็นต้องใช้การโทรผ่านแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพดีเทียบเท่ากัน

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการใช้งานในต่างประเทศของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ใช้งานได้อย่างดี ไม่พบปัญหาอะไร

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการใช้งานได้ในต่างประเทศ ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะค่าบริการแพคเกจ ช้อิมที่ต่างประเทศสะดวกและประหยัดกว่า

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการใช้งานในต่างประเทศของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค่าบริการแพคเกจ

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการใช้งานได้ในต่างประเทศ ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่มีผล เพราะไม่ค่อยเดินทางไปต่างประเทศ และหากไป ช้อิมที่ต่างประเทศสะดวกและประหยัดกว่า

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการใช้งานในต่างประเทศของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่เคยใช้บริการ

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการใช้งานได้ในต่างประเทศ ของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการใช้บริการ รองลงมาให้ความเห็นว่า ไม่มีผล เพราะ ไม่สนใจบริการใช้งานในต่างประเทศ

— **การให้บริการเสริม**

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการเสริมของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่น่าสนใจเพราะบริการไม่ตอบโจทย์

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการเสริมของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะ เป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม จะใช้เมื่ออยากใช้จริงๆเท่านั้น รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะบริการเสริมไม่ได้มีความน่าสนใจ บริการไม่ตอบโจทย์ลูกค้า

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการเสริมของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่ค่อยได้ใช้บริการ

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการเสริมของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะ เน้นที่บริการหลักมากกว่า

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการเสริมของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่ค่อยได้ใช้บริการและไม่ค่อยมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบ

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการเสริมของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่มีผล เพราะ เน้นที่บริการหลักมากกว่า อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายอีกด้วย

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการเสริมของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีแต่บริการยังไม่หลากหลาย

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการให้บริการเสริมของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะ เน้นที่บริการหลักมากกว่า การโทรเข้าออก มีความคมชัด สัญญาณครอบคลุม และสามารถใช้งานสัญญาณ Internet ไม่มีปัญหา

4. รูปลักษณะบริษัท

— ชื่อเสียงของบริษัท

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องของปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัทของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความน่าเชื่อถือ ให้บริการมาเป็นเวลานาน มั่นใจว่าคุณภาพสัญญาณดี

ในเรื่องของปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะ การใช้บริการเครือข่าย ซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เวลาเลือกตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย ชื่อเสียงของบริษัทก็ทำให้ผู้ใช้บริการพิจารณาในการตัดสินใจ ชื่อเสียงเป็นตัวการันตีคุณภาพ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องของปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัทของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า บริษัทใหญ่ มีชื่อเสียงดี

ในเรื่องของปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องเชื่อถือได้ และสัญญาณมีคุณภาพ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะไม่ใช่สิ่งจำเป็น คำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้บริการมากกว่า

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัทของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ดิคลบ เนื่องจากบริการหลังการขายที่แย่และจากคำบอกเล่า

ในเรื่องของปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะไม่ได้ยึดติดกับเครือข่าย แต่ให้เป็นที่รู้จักและมีการพัฒนาคุณภาพเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัทของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า บริษัทใหญ่ มีชื่อเสียงดี แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปมากนัก

ในเรื่องของปัจจัยย่อยชื่อเสียงของบริษัทของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะ หากคุณภาพในการให้บริการในส่วนหลักดีและมีเสถียรภาพแล้ว (สัญญาณและความครอบคลุม, ความคมชัด, บริการหลังการขาย) ชื่อเสียง เป็นผลพลอยได้จากหัวข้อดังกล่าว

- **รูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่าย**

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ทันสมัย จดจำได้

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะ ไม่ได้เป็นตัวสะท้อนถึงคุณภาพการให้บริการ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะช่วยผู้ใช้ตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น ความสวยงาม

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ทันสมัย สะดุดตา เป็นที่จดจำได้ง่าย

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่มีผล เพราะ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า เฉยๆ ไม่โดดเด่นจากผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่มีผล เพราะ ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักสนใจในคุณภาพของสัญญาณมากกว่า

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่สะดวก

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะ ไม่สนใจรูปลักษณะยี่ห้อ แต่สนใจลักษณะการให้บริการตรงความต้องการหรือไม่

4.2.2 ปัจจัยด้านราคา

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านราคา สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1. อัตราค่าบริการ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค่าบริการแพงเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น

ในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะ ราคาคือปัจจัยสำคัญในการเลือกเครือข่าย ราคาคือค่าใช้จ่าย ดังนั้น ราคาต้องคุ้มเท่ากับแพคเกจที่ได้รับ มั่นใจว่าจ่ายแล้วคุ้มค่ากว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะถ้าราคาถูกอาจมีเงื่อนไขแอบแฝงในการใช้งาน อาจได้คุณภาพที่ด้อยลง

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ถูกกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นเล็กน้อย และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะ ราคาเหมาะสม

ควบคู่กับการบริการที่ดี แต่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสัญญาณมากกว่า รองลงมาให้ความสำคัญว่ามีผลปานกลาง เพราะถ้าราคาถูกอาจมีเงื่อนไขแอบแฝงในการใช้งาน อาจได้คุณภาพที่ด้อยลง

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น

ในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะ ต้องการราคาที่คุ้มค่า ถูกกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น เนื่องจากใช้งานการโทรเป็นจำนวนมาก

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค่าบริการถูกกว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอื่นๆ มาก และคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

ในเรื่องของปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ

2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ดีมาก เพราะ ในช่วงเวลาที่ต้องการใช้งานโทรมากๆ สามารถปรับเปลี่ยนได้ ระหว่างค่าโทรและค่าอินเทอร์เน็ต ช่วยปรับลดค่าใช้จ่ายในราคาที่เหมาะสม

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด ผู้ใช้ต้องเลือกแพคเกจได้มากที่สุดตามความต้องการการใช้งานจริง

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความเหมาะสมหลากหลาย และสามารถเลือกได้ตามความต้องการใช้งาน

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะแพ็คเกจและค่าบริการเหมาะสม ตรงตามการใช้งานจริง จ่ายเท่าที่จำเป็นต้องใช้งานจริง รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะ มีแพ็คเกจให้เลือกหลายข้อมส่งผลดีกับลูกค้ามากกว่า และยังช่วยให้สามารถเลือกได้ตรงตามความต้องการที่แท้จริง

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แพ็คเกจมีความหลากหลายแต่ไม่ตอบโจทย์ลูกค้า

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการให้มีแพ็คเกจให้เลือกได้หลากหลาย รองรับกับความต้องการในการใช้งานจริง เนื่องจากไม่ต้องการจ่ายค่าใช้จ่ายที่เกินความต้องการ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะ ต้องการแพ็คเกจที่ดี ราคาเหมาะสม

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความเหมาะสม และสามารถเลือกได้ตามความต้องการใช้งาน

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายของผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะหากตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าได้ มีโปรโมชันที่หลากหลาย รองรับการใช้งานของลูกค้าได้หลากหลายประเภท ก็สามารถเพิ่มลูกค้าที่มาใช้งานได้มากขึ้น รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะ ต้องการบริการที่เหมาะสมกับการใช้งาน

4.2.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆได้ ดังนี้

1. ศูนย์บริการ

- ความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า จำนวนศูนย์บริการมีจำนวนมาก พบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป แต่ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้าที่มีมากขึ้นไป

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเพื่อความสะดวกและลดเวลาในการใช้บริการ โดยเลือกศูนย์บริการที่ใกล้กับพื้นที่ที่ใช้งาน และมีจำนวนมากพอในหลายๆพื้นที่ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะไม่มีความจำเป็นต้องไปใช้บริการที่ศูนย์บริการ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีจำนวนเพียงพอ สามารถพบเห็นได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะหากสามารถพบเจอศูนย์บริการได้ทั่วไป จะช่วยเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า ถ้ามีน้อยสาขา คงไม่เลือกใช้บริการเครือข่าย เนื่องจากติดต่อได้ยาก รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะไม่มีความจำเป็นต้องไปใช้บริการที่ศูนย์บริการ หากมีปัญหาจะเน้นโทรไปที่ Call center มากกว่าไปศูนย์บริการ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีจำนวนเพียงพอและพบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะศูนย์บริการควรมีจำนวนมากพอกับความต้องการของลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ค่อนข้างลำบากในการติดต่อ เนื่องจากจำนวน

ศูนย์บริการน้อยมาก และไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีพอ ทำให้ลูกค้าที่ต้องการใช้งาน เปลี่ยนใจไปใช้เครือข่ายอื่น ทำให้เป็นการสูญเสียโอกาสที่จะขยายฐานลูกค้า

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความพึงพอใจของจำนวนของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะลูกค้าสามารถเข้ามาติดต่อใช้งานได้สะดวก ไม่ต้องรอรับบริการนาน เป็นข้อเสริมที่สามารถเรียกลูกค้ามาใช้บริการได้

– ความทั่วถึงของศูนย์บริการ

• ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รวมกับพันธมิตรทำให้บริษัทมีครอบคลุมทุกเขต ตามห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเพื่อความสะดวกและลดเวลาในการใช้บริการ โดยเลือกศูนย์บริการที่ใกล้กับพื้นที่ที่ใช้งาน และมีมากพอในหลายๆพื้นที่ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะ ไม่มีความจำเป็นต้องเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ สามารถทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้

• ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พบเห็นศูนย์บริการได้ทั่วไป สามารถติดต่อได้สะดวก เนื่องจากมีในทุกๆที่

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะควรมีศูนย์บริการในทุกพื้นที่เพื่อให้สามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกไม่ไกลเกินไป รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะ ไม่มีความจำเป็นต้องเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ หากมีปัญหาจะเน้นโทรไปที่ Call center มากกว่าไปศูนย์บริการ

• ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พบเห็นได้ทั่วไป

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะหากต้อง

เดินทางไปต่างจังหวัด ก็สามารถใช้บริการได้ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะไม่ค่อยได้เข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ศูนย์บริการไม่ทั่วถึง ในแต่ละจังหวัดมีไม่กี่แห่ง ทำให้เดินทางไปไม่สะดวก และไม่มีบริการประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้การไปหาศูนย์บริการลูกค้าค่อนข้างลำบาก

ในเรื่องของปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะต้องการความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ ไปที่ไหนก็สามารถพบเห็นศูนย์บริการ

- **การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ**

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีช่องทางในการชำระค่าบริการหลากหลายและค่อนข้างครอบคลุมมาก สามารถชำระได้ทุกธนาคาร รวมถึงระบบออนไลน์ทันสมัยและรวดเร็ว

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการ ลดข้อผิดพลาดในการชำระเกินเวลาได้ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะทุกเครือข่ายสามารถทำได้เหมือนกัน

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีช่องทางชำระค่าบริการมากมาย และมีความสะดวกมาก โดยเฉพาะการชำระทางออนไลน์ มีการระบุจำนวนค่าบริการที่ต้องชำระให้ โดยไม่ต้องระบุจำนวนเงินเอง สามารถชำระได้ทุกธนาคาร สามารถตัดผ่านบัตรเครดิต มีแอปพลิเคชันรองรับ แต่หากชำระผ่านทางเว็บไซต์ Dtac เอง มีเรียกเก็บค่าบริการ

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าบริการให้แก่ลูกค้า

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีหลายช่องทาง สะดวก

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะช่องทางที่หลากหลายสามารถอำนวยความสะดวกในการชำระให้แก่ลูกค้า

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ช่องทางการชำระค่าบริการค่อนข้างสะดวก นอกจากศูนย์บริการลูกค้า แล้วยังสามารถชำระค่าบริการที่อื่นๆ เช่น 7-11, Tesco, KTB Bank เป็นต้น แต่ยังมีช่องทางการชำระที่ไม่มากพอเทียบเท่ากับผู้ใช้บริการเครือข่ายอื่น

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะช่วยเพิ่มอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการชำระค่าบริการได้มากขึ้น นอกเหนือจากชำระผ่าน Shop ทางเดียว ได้แก่ Counter Service, Credit Card (VISA, Master Card), Direct Debit เป็นต้น

4.2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆได้ ดังนี้

1. การโฆษณา

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการโฆษณาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีการโฆษณาหลายช่องทาง แต่ใช้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพราะสามารถอัปเดตโปรโมชั่นได้โดยตรง มีข้อมูลครบ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ค่อนข้างดี ป้ายโฆษณาเห็นค่อนข้างเยอะ และน่าสนใจ มีการแจ้งรายการใหม่ๆผ่านใบแจ้งหนี้ดี มีการประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ข่าวสารตลอดเวลา

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการโฆษณาของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง มีเนื้อหาครบ ข้อมูลชัดเจนใช้ประกอบการตัดสินใจ สร้างการรับรู้ให้ลูกค้า การโฆษณาบริการจะทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารอยู่เสมอ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการโฆษณาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มากมาย และเห็นได้บ่อยครั้ง โฆษณาน่าสนใจ และเป็นທີ່จดจำได้ของลูกค้า

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการโฆษณาของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะลูกค้าไม่ได้ให้ความสนใจ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการโฆษณาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ มีมากเกินไป และไม่ได้ให้ความสนใจ

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการโฆษณาของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะการโฆษณามีหลายช่องทางให้เลือก แต่ที่ได้ผลดีที่สุดคือ ช่องทางการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันคนเลือกรับข่าวสารผ่านช่องทางนี้มากที่สุด โดยรายละเอียดที่ให้ต้องครบถ้วน ชัดเจน

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการโฆษณาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การโฆษณายังพบได้น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น การโฆษณาไม่เป็นที่จดจำได้ของลูกค้า ไม่ทำให้เกิดความรู้สึกสนใจในตัวสินค้าและบริการ

ในเรื่องของปัจจัยย่อยการโฆษณาของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเป็นรายการส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มลูกค้าเก่าให้คงใช้งานต่อหรือสมัครใช้งานใหม่ๆ รวมทั้งลูกค้าเก่าบอกต่อให้แก่ลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย

2. รายการส่งเสริมการขาย

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีรายการส่งเสริมการขายหลากหลายและน่าสนใจ รายการส่งเสริมการขายที่โดดเด่นไม่มีในค่ายอื่นคือ iswop

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะถ้ารายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกเครือข่ายได้ เนื่องจากตอบโจทย์และตรง

กับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น รายการส่งเสริมการขายมีเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้มาก หากมีรายการการส่งเสริมการขายที่ดี

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีโปรโมชั่นที่เหมาะสม น่าสนใจ เช่น ซื้อเครื่องจาก DTAC ได้ส่วนลดค่าเครื่อง

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะถ้ารายการส่งเสริมการขายมีความน่าสนใจ มีราคาเหมาะสม จะเป็นตัวเลือกที่ช่วยในการตัดสินใจที่จะเลือกเครือข่ายนั้นๆ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความน่าสนใจ รายการส่งเสริมการขายหลากหลาย

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะต้องการความคุ้มค่าและรายการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจ เช่น แพลกเกจคู่ไปกับ iPhone ทำให้จึงใจการย้ายค่ายของลูกค้าได้

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า รายการส่งเสริมการขายมีไม่เยอะเท่าที่ควร แต่มีความน่าสนใจ เช่น ให้ส่วนลดค่าเครื่อง

ในเรื่องของปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเป็นรายการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่ช่วยเรียกลูกค้าเก่าให้คงใช้งานต่อหรือสมัครใช้งานใหม่ๆ รวมทั้งลูกค้าเก่าบอกต่อให้แก่ลูกค้าใหม่

3. กิจกรรมพิเศษ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้มากมาย เช่น ให้สิทธิพิเศษโทรฟรีแก่ลูกค้าในวันเกิด กิจกรรมท่องเที่ยวในราคาพิเศษต่าง เป็นต้น

ในเรื่องของปัจจัยย่อยกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเป็นการเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยไม่ต้องจ่ายเพิ่ม หรือจ่ายในราคาที่ทำให้ความรู้สึกถึงความพิเศษ รongลงมาให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะไม่ได้มีความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบดี

ในเรื่องของปัจจัยย่อยกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง ไม่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม รongลงมาให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะไม่ได้เป็นปัจจัยความสำคัญ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยกิจกรรมพิเศษ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีการจัดกรรมแต่ไม่ค่อยได้เข้าร่วมกับกิจกรรม

ในเรื่องของปัจจัยย่อยกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะกิจกรรมพิเศษต้องเป็นกิจกรรมที่ทุกคนสามารถเข้าร่วมได้โดยไม่มีเงื่อนไขพิเศษ รongลงมาให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะไม่สะดวกในการเข้าใช้บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่ค่อยมีกิจกรรมพิเศษหรืออาจจะมีแต่ไม่ทราบ เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์ที่น้อย

ในเรื่องของปัจจัยย่อยกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะต้องการบริการที่ตรงตามความต้องการมากกว่ากิจกรรมพิเศษ รongลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเป็นการสร้าง Brand Royalty ให้กับ Brand มากขึ้น สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้ทางอ้อม

4.2.5 ปัจจัยด้านพนักงาน

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านพนักงาน สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์พนักงาน

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยภาพลักษณ์พนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีบุคลิกภาพดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส การแต่งตัว เครื่องแบบทันสมัย

ในเรื่องของปัจจัยย่อยภาพลักษณ์พนักงานของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ความอุ่นใจว่าสามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว และทำให้ลูกค้ามั่นใจอยากใช้บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยภาพลักษณ์พนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พนักงานทันสมัย มีความรู้และประสบการณ์ดี มั่นใจว่าจะสามารถให้บริการและตอบคำถาม/เสนอแนะข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว

ในเรื่องของปัจจัยย่อยภาพลักษณ์พนักงานของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะภาพลักษณ์ของพนักงานมีผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะเน้นที่การให้บริการของพนักงานมากกว่าภาพลักษณ์

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยภาพลักษณ์พนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า คุณาอยู่น้อย แต่งกายทันสมัย

ในเรื่องของปัจจัยย่อยภาพลักษณ์พนักงานของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะภาพลักษณ์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในการเข้ารับบริการ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะไม่ค่อยเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องของปัจจัยย่อยภาพลักษณ์พนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพดี แต่ค่อนข้างมีอายุ ไม่ทันสมัย ทำให้ไม่มั่นใจว่าจะสามารถให้บริการและตอบคำถาม/เสนอแนะข้อมูลต่างๆ ได้อย่างถูกต้องหรือไม่

ในเรื่องของปัจจัยย่อยภาพลักษณ์พนักงานของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะภาพลักษณ์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าต้องปฏิบัติตามพันธสัญญ ทำให้อารมณ์เสียในการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าไม่

ดิ่งเครียด ในกรณีที่มีปัญหาหรือเข้ามาใช้บริการ ร่องลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการติดต่อกับพนักงานที่มีบุคลิกภาพดี น่าเชื่อถือ และสุภาพ

2. การบริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องปัจจัยย่อยการบริการของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พนักงานให้บริการที่ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และให้การช่วยเหลือเต็มที่

ในเรื่องปัจจัยย่อยการบริการของพนักงานของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะพนักงานควรให้บริการด้วยความจริงใจและสุดความสามารถ ไม่ใช้อารมณ์ในการให้บริการ ซึ่งส่งผลการเข้าหรือไม่เข้าใช้บริการของลูกค้า และรวมไปถึงการที่จะใช้เครือข่ายผู้ใช้บริการรายนั้นๆต่อหรือทำการย้ายเครือข่ายไป

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องปัจจัยย่อยการบริการของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ให้บริการดี มี Service Mind และมีความรวดเร็วในการทำงาน

ในเรื่องปัจจัยย่อยการบริการของพนักงานของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะ เป็น first impression ทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความจริงใจในการให้บริการ และอยากเข้าไปสอบถามข้อมูล

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องปัจจัยย่อยการบริการของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ไม่ค่อยเต็มใจในการให้บริการ จึงทำให้ไม่อยากเข้าใช้บริการ

ในเรื่องปัจจัยย่อยการบริการของพนักงานของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะการบริการของพนักงานนั้นต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ เนื่องจากมีผลกระทบกับความรู้สึกของลูกค้าได้ง่าย ทำให้ลูกค้าตัดสินใจจะย้ายเครือข่ายหรือไม่บอกต่อกับผู้อื่นได้ หากได้รับการบริการที่ไม่ดี

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องปัจจัยย่อยการบริการของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการค่อนข้างดี มีความเป็นกันเอง

ในเรื่องปัจจัยย่อยการบริการของพนักงานของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะการบริการเป็น

ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าประทับใจและรักษฐานลูกค้าได้ต่อ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการติดต่อกับพนักงานที่เต็มใจให้บริการ

3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องปัจจัยย่อยความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลืออย่างเต็มที่ แต่หากเป็นบริการใหม่ๆอาจยังไม่มีความรู้ที่เพียงพอ

ในเรื่องปัจจัยย่อยความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะพนักงานที่มีความรู้ที่ดีจะช่วยแก้ไขปัญหาได้ตรงจุดและรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามั่นใจอยากใช้บริการ รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเคยใช้บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการอื่นแล้วพบว่าทักษะในการแก้ไขปัญหาต่ำ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องปัจจัยย่อยความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พนักงานตอบคำถามได้ดีมาก อธิบายได้อย่างละเอียด และมีความชัดเจน ให้ข้อมูลถูกต้อง มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

ในเรื่องปัจจัยย่อยความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเป็นการสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีให้ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรักษฐานลูกค้าหรือการให้คำแนะนำเครือข่ายต่อแก่ผู้อื่น รองลงมาให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการให้แก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง จัดการข้อมูลได้ไม่ผิดพลาด

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องปัจจัยย่อยความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า อยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถแก้ไขปัญหาให้ได้ระดับหนึ่ง

ในเรื่องปัจจัยย่อยความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องการให้สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็วและถูกต้อง

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องปัจจัยย่อยความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พนักงานตอบคำถามได้ปานกลาง ในบางครั้งให้

ข้อมูลผิดบ้าง มีการแก้ปัญหา ไขปัญหาล่าช้า และต้องเป็นคอยตรวจสอบความคืบหน้าของการแก้ไข ปัญหาด้วยตัวเอง

ในเรื่องปัจจัยย่อยความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะหากสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด จะทำให้ประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าดีและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้ทางอ้อม

4.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีดังนี้

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องปัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ลูกค้ามีมากเกินความสามารถในการรองรับการให้บริการแต่ยังมีระบบการจัดการคิวที่ดี การบริการมีแยกสัดส่วนชัดเจน

ในเรื่องปัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะความรวดเร็วในการให้บริการ มีผลต่อความรู้สึก หากใช้เวลาในการให้บริการในแต่ละขั้นตอนนานเกินไป จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ ขอย้ายเครือข่ายผู้ให้บริการได้ อีกทั้งในการคิดค่าบริการต้องมีความถูกต้องเพราะเป็นการรักษาสิทธิของลูกค้าและความน่าเชื่อถือของบริษัท

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องปัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การให้บริการมีความรวดเร็ว การแก้ปัญหาต่างๆ มีขั้นตอนน้อย และใช้ระยะเวลาน้อยในการดำเนินการ

ในเรื่องปัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะความรวดเร็วในการให้บริการมีผลอย่างมากต่อลูกค้า เพราะลูกค้ากังวล และต้องการความรวดเร็วในการรองรับบริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องปัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ใช้เวลานานมากในการให้บริการ ทำให้ไม่อยากเข้าใช้บริการ

ในเรื่องปัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะต้องการบริการที่รวดเร็ว ไม่ต้องการเสียเวลาในการรอคิว

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องปัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความรวดเร็วในการให้บริการระดับปานกลาง การแก้ปัญหาต่างๆ ขั้นตอนค่อนข้างมาก และใช้ระยะเวลานานในการแก้ไขปัญหา

ในเรื่องปัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถรักษฐานลูกค้าได้ หากสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด จะทำให้ประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าดีและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้ทางอ้อม

4.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1. ลักษณะภายนอกของศูนย์บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ศูนย์บริการดูดี ทันสมัย ใหญ่ กว้าง น่าใช้บริการ

ในเรื่องปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของบริษัท ทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ตกแต่งทันสมัย สะอาด สบายตา

ในเรื่องปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ใหญ่ โลง่ สบายตา

ในเรื่องปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดในการเข้าใช้บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ศูนย์บริการมีความสะอาดระดับปานกลาง ตกแต่งไม่ค่อยทันสมัย

ในเรื่องปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าอยากเข้ามาใช้บริการ

2. ทำเลที่ตั้ง

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องปัจจัยย่อยที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปกติศูนย์บริการอยู่ในห้างสรรพสินค้า สามารถทำธุรกรรมอย่างอื่นได้ เดินทางสะดวก

ในเรื่องปัจจัยย่อยที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะถ้าทำเลดี เดินทางสะดวก ทำให้ลูกค้าสะดวกและสามารถทำธุรกรรมหลายอย่างได้ในเวลาเดียวกัน รองลงมาให้ความเห็นว่า ไม่มีผล เพราะไม่ค่อยเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องปัจจัยย่อยที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีหลากหลายที่ พบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้า สะดวกในการเดินทางและไปติดต่อไม่ว่าจะเดินทางไปไหน

ในเรื่องปัจจัยย่อยที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะต้องมีความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และเน้นตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถทำธุรกรรมอย่างอื่น หรือ ไปซื้อของได้ด้วยในคราวเดียวกัน

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องปัจจัยย่อยที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า พบเห็นได้ตามห้างสรรพสินค้า เดินทางสะดวก

ในเรื่องปัจจัยย่อยที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมากที่สุด เพราะต้องการความสะดวกในการเดินทาง

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องปัจจัยย่อยที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ศูนย์บริการอยู่ติดถนนใหญ่ และอยู่ใกล้ที่ทำงาน ทำให้สะดวกในการเดินทางและไปติดต่อ

ในเรื่องปัจจัยย่อยที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะ ต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการ

3. สิ่งอำนวยความสะดวก

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีที่นั่งกว้าง สบาย มีน้ำฟรีและถ้าเป็นserenade จะได้ดีเป็นพิเศษ

ในเรื่องปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลน้อย เพราะ ส่วนใหญ่มีให้บริการในทุกเครือข่าย รู้สึกน่าใช้ รองลงมาให้ความเห็นว่า ไม่มีผล เพราะไม่ได้เป็นปัจจัยหลัก สนใจที่คุณภาพของสัญญาณและการให้บริการมากกว่า

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีให้บริการเฉพาะศูนย์บริการใหญ่ๆ และไม่เพียงพอ เช่น ทดลองใช้เครื่องมือถูกรุ่นที่ต้องการซื้อ, ทดลองใช้บริการผ่าน wifi, เครื่องดื่ม เป็นต้น

ในเรื่องปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ให้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะหากต้องรอรับบริการเป็นเวลานาน ต้องมีเก้าอี้ให้รอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย ส่งผลต่อความพอใจในการรับบริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีให้บริการ เช่น แก้ว ี โทรศัพท์มือถือให้ทดลองใช้เป็นต้น ช่วยลดความเครียดในการรอคิว

ในเรื่องปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลมาก เพราะควรมีที่นั่งหรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าระหว่างรอรับบริการ รองลงมาให้ความเห็นว่า ไม่มีผล เพราะ ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการเลือกเครือข่าย

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ศูนย์บริการมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการให้บริการระดับปานกลาง แต่เครือข่ายผู้ใช้บริการอื่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า

ในเรื่องปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีผลปานกลาง เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็น ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการให้บริการมากขึ้น รองลงมาให้ความเห็นว่า ไม่มีผล เพราะ ไม่ใช่ปัจจัยหลักในกาตัดสินใจเลือกเครือข่าย

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่างๆ คือ AIS, Dtac, Truemove H, my(CAT) โดยพิจารณาความพึงพอใจจากปัจจัยย่อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างได้ทำการให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆ ตามระดับความพึงพอใจโดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่พึงพอใจ พบว่า

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1. สัญญาและความครอบคลุมของเครือข่าย

– ความครอบคลุมต่อการใช้งานของเครือข่าย

- ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ คือ ควรสำรวจในบางสถานที่ที่สัญญายังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะในตึกสูงและคอนโดมิเนียม ควรเพิ่มเสาสัญญาณเพื่อรองรับหรือเพิ่มเติมการใช้งานของลูกค้า

- ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ปรับปรุงคุณภาพสัญญาณในอาคาร

- ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยความครอบคลุมของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

– ความคมชัดของเครือข่าย

- ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่ช่วยลดความซับซ้อนของสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ปรับปรุงคุณภาพสัญญาณใต้ดินและคาดฟ้า

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่ช่วยลดความซับซ้อนของสัญญาณของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

2. การให้บริการ 3G

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่ให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ แหล่งท่องเที่ยวในบางที่ เช่น ภูเขาหรือคอก มีความเร็วของการให้บริการ 3G ที่ต่ำ สามารถใช้งานได้แต่ช้า ควรปรับปรุงในสถานที่ดังกล่าวให้รองรับการใช้งานของนักท่องเที่ยว

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่ให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่ให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่ให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

— การใช้งานได้ในต่างประเทศ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการการใช้งานได้ในต่างประเทศของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ปรับลดค่าบริการให้ถูกลง

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการการใช้งานได้ในต่างประเทศของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการการใช้งานได้ในต่างประเทศของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการการใช้งานได้ในต่างประเทศของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์ถึงตัวบริการ

— การให้บริการเสริม

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการเสริมของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มเติมบริการให้มีความน่าสนใจ และตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการเสริมของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการเสริมของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการให้บริการเสริมของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ คือ มีบริการเสริมหลายประเภทที่ยังไม่สามารถใช้งานได้

4. รูปลักษณะบริษัท

— ชื่อเสียงของบริษัท

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการชื่อเสียงของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการชื่อเสียงของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการชื่อเสียงของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการชื่อเสียงของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

— รูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่าย

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ น่าจะปรับปรุงให้ทันสมัย และเป็นที่จดจำง่ายของลูกค้า

4.3.2 บัญชีด้านราคา

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านราคา สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆ ได้ ดังนี้

1. อัตราค่าบริการ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ คือ ควรปรับลดราคาให้เทียบเท่ากับผู้ให้บริการเครือข่ายรายอื่นๆ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของเครือข่ายที่ให้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

2. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่จ่ายค่าบริการที่เหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถปรับได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ แพคเกจสำหรับลูกค้าบางกลุ่มยังมีน้อย เช่น เล่นอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว หรือการใช้งานปริมาณที่จำกัด

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่จ่ายค่าบริการที่เหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถปรับได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่จ่ายค่าบริการที่เหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถปรับได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่จ่ายค่าบริการที่เหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถปรับได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

4.3.3 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆได้ ดังนี้

1. ศูนย์บริการ

- ความเพียงพอของจำนวนของศูนย์บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่พึงพอใจของจำนวนศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่พึงพอใจของจำนวนศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่พึงพอใจของจำนวนศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ เปิดศูนย์บริการให้ความกระจายตัวมากกว่านี้

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่พึงพอใจของจำนวนศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ คือ ควรจะเพิ่มศูนย์บริการให้มีมากขึ้น

— **ความทั่วถึงของศูนย์บริการ**

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่ทั่วถึงของจำนวนศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่ทั่วถึงของจำนวนศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการที่ทั่วถึงของจำนวนศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มศูนย์บริการให้มีการกระจายตัวมากกว่านี้

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ คือ ควรจะเพิ่มศูนย์บริการให้มีความทั่วถึงมากขึ้น

2. การชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการของการชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มช่องทางการชำระให้ครอบคลุมความต้องการเทียบเท่าผู้ให้บริการเครือข่ายรายอื่น

4.3.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆได้ ดังนี้

1. การโฆษณา

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการ โฆษณาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการโฆษณาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการโฆษณาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการโฆษณาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มการโฆษณาและทำให้เป็นที่จดจำได้ของลูกค้า

2. รายการส่งเสริมการขาย

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการส่งเสริมการขายของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการส่งเสริมการขายของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการส่งเสริมการขายของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการส่งเสริมการขายของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ ควรเพิ่มโปรโมชันที่น่าสนใจ เช่นการซื้อเครื่องโทรศัพท์ iPhone พร้อมแพคเกจ เป็นต้น

3. กิจกรรมพิเศษ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รับรู้มากกว่านี้

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการกิจกรรมพิเศษของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ให้มากกว่านี้ และมีการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบ

4.3.5 ปัจจัยด้านพนักงาน

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจัยด้านพนักงาน สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์พนักงาน

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการภาพลักษณ์พนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ควรปรับปรุงให้มีความทันสมัยมากขึ้น

2. การบริการ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือการบริการของพนักงานของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือการบริการของพนักงานของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือการบริการของพนักงานของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับน้อย

ข้อเสนอแนะ คือ ปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการและความเต็มใจในการให้บริการด้วยความสุภาพ

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือการบริการของพนักงานของสัญญาของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

3. ความสามารถในการแก้ไขปัญหา

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการ Train Call Center ให้มีความสามารถในการตอบปัญหา และการแก้ปัญหา รวมถึงการติดตามปัญหาต่างๆ ของลูกค้าให้มากกว่านี้

4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม มีดังนี้

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการช่วยเหลือขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ขั้นตอนการให้บริการควรปรับปรุงให้มีความรวดเร็ว

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ กระบวนการและสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วกว่านี้ การคิดค่าใช้บริการ และการออกใบแจ้งหนี้ยังมีความผิดพลาดอยู่มาก และเมื่อขอตรวจสอบก็มีกระบวนการที่ล่าช้ามาก

4.3.7 บัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

โดยผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่ม ซึ่งบัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สามารถแยกพิจารณาออกเป็นด้านต่างๆได้ ดังนี้

1. ลักษณะภายนอกของศูนย์บริการ

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ ถ้าพัฒนาจัดสถานที่ให้มีความน่าสนใจมากกว่านี้ จะทำให้คู่มือความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. ท่าเลที่ตั้ง

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการย่อยท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการย่อยท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการย่อยท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการย่อยท่าเลที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

3. สิ่งอำนวยความสะดวก

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ -

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ คือ เพิ่มที่นั่งในการรอคิว

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ในเรื่องความพึงพอใจต่อบริการย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของเครือข่ายที่ใช้บริการในปัจจุบัน โดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะ -

4.4 นอกจากนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม 2 หัวข้อ ได้แก่

4.4.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรก (เรียงจากมากไปน้อย)

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

1. ปัจจัยลำดับแรกที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย และปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการมากที่สุด เพราะผู้ให้บริการต้องเลือกที่ตัวผลิตภัณฑ์ก่อน เป็นลำดับแรก หากผลิตภัณฑ์ไม่ดี ก็ไม่มีคนอยากใช้งาน หากเลือกใช้งานไปแล้วผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนย้ายเครือข่ายได้

2. ปัจจัยลำดับสองที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการ เนื่องจากผู้ให้บริการทุกคนย่อมคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่มีราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป เพราะค่าบริการเครือข่ายเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายตลอด หากราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้งานก็จะไม่เกิดความสนใจ

3. ปัจจัยลำดับสามที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยจำนวนและความทั่วถึงของศูนย์บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการในเครือข่ายที่ตัวเองเข้าถึงได้สะดวก

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac**

1. ปัจจัยลำดับแรกที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย และปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G เนื่องจาก ผู้ใช้บริการ เลือกรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์ เพราะต้องการการใช้งานเครือข่ายที่ครอบคลุมทั้ง การใช้งานโทรและการเล่นอินเทอร์เน็ตบนระบบ 3G ที่มีประสิทธิภาพดีเมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่น

2. ปัจจัยลำดับสองที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการอัตราราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่น

3. ปัจจัยลำดับสามที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยการบริการ และปัจจัยย่อยความสามารถ เนื่องจาก บริการหลังการขายจากพนักงานเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกใช้บริการเครือข่าย หากเป็นลูกค้าแล้วย่อมอยากได้การบริการที่ดี โดยพนักงานที่มีความรู้และเต็มใจให้บริการ และให้บริการด้วยความรวดเร็ว สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

- **ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H**

1. ปัจจัยลำดับแรกที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย และปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการใช้งานสัญญาณที่มีความครอบคลุมเพื่อการสนทนาที่ราบรื่น และสื่อสารข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน อีกทั้งยังต้องการความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนระบบ 3G เพราะมีการใช้งานด้าน data เป็นจำนวนมาก

2. ปัจจัยลำดับสองที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการอัตราราคาที่เหมาะสมกับการใช้งานจำนวนเวลาที่ใช้โทร ควบคู่ไปกับปริมาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ อยู่ในปริมาณที่เหมาะสม สามารถปรับเปลี่ยนการใช้งานได้

3. ปัจจัยลำดับสามที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัย

ย่อยรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการ บริการส่วนลคอื่นที่ร่วมกับเครือข่าย เช่น ส่วนลค โปรโมชันจากร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ เป็นต้น

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

1. ปัจจัยลำดับแรกที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย และปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวลูกค้าและเป็นบริการหลัก หากสัญญาณทั้งการ โทรและเล่นอินเทอร์เน็ตมีคุณภาพดีและครอบคลุมแล้ว จะเป็นการรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าได้อย่างดีในอนาคต

2. ปัจจัยลำดับสองที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ เนื่องจากค่าใช้บริการต้องมีราคาที่เหมาะสม มีราคาไม่แพงและเหมาะกับแพคเกจ

3. ปัจจัยลำดับสามที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจากในแง่ของรายการส่งเสริมการขาย หากมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจะเป็นการกระตุ้น ทั้งลูกค้าเก่าที่ต้องการจะเปลี่ยนมาใช้บริการใหม่ๆ และเพิ่มลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการได้ เช่น โปรโมชันซื้อเครื่อง iPhone พร้อมแพคเกจส่วนลคโปรโมชัน 50% เป็นเวลา 6 เดือน

4.4.2 สำหรับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นที่ไม่ใช่ my(CAT) มีความสนใจหรือไม่สนใจ โดยเรียงลำดับ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

- ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS

- สนใจ my

ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการจงใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการ เพราะราคาถูก
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย เพราะคนใช้งานน้อยทำให้ใช้งานได้เต็มที่

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขาย เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย

➤ ไม่สนใจ my

จากความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย และ ปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G เพราะเนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นที่รู้จัก ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในผลิตภัณฑ์ ไม่มั่นใจว่าสัญญาณมีความครอบคลุมหรือไม่ ความแรงของการใช้งานด้าน 3G จะเทียบเท่ากับผู้ให้บริการเครือข่ายที่ใช้อยู่หรือไม่

2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยการโฆษณา เพราะไม่มีการตลาดหรือการโฆษณาที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่รู้จักตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ทราบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยศูนย์บริการ เพราะศูนย์บริการไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก และไม่เคยพบเห็นศูนย์บริการของ my(CAT) ทำให้ไม่ทราบว่าจะใช้บริการได้ที่ไหน

● ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac

➤ สนใจ my

ประกอบด้วยปัจจัยที่มีผลต่อการสนใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยรูปลักษณ์บริษัท เพราะเป็นผู้นำด้านการสื่อสารโทรคมนาคม มีความน่าเชื่อถือ

2. ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการ เพราะอัตราค่าบริการในหลายๆโปรโมชันถูกกว่าเครือข่ายอื่นมาก

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยการส่งเสริมการตลาด เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย

➤ ไม่สนใจ my

จากความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการไม่สนใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยการโฆษณา เพราะการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การโฆษณาน้อย และไม่สื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูล ทำให้ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านพนักงาน โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยความสามารถ เพราะพนักงานยังไม่มีความรู้เพียงพอ ไม่สามารถให้ข้อมูลต่างๆ ได้ชัดเจน และปัจจัยย่อยการบริการ เพราะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ จึงไม่มั่นใจว่าการให้บริการหลังการขายจะดีหรือไม่ เพราะได้ยื่นและอ่านตามรีวิวดังกล่าวที่มีความล่าช้าในการดำเนินการและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยศูนย์บริการ เพราะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก ไม่มีข้อมูลเพียงพอว่าต้องติดต่อที่ไหน และไม่ค่อยพบเห็นศูนย์บริการ

● ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

➤ ไม่สนใจ my

จากความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการไม่พอใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยการโฆษณา เพราะการโฆษณาน้อยไม่เป็นที่รู้จัก ไม่รู้ว่ามิให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยศูนย์บริการ เพราะศูนย์บริการมีน้อย และไม่ทั่วถึง

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย และ ปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G เพราะไม่เคยมี User Experience มาก่อน และไม่มีคนที่รู้จักใช้มาก่อน จึงไม่มีความมั่นใจในคุณภาพของสัญญาณ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

สามารถอภิปรายผลที่ได้ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย โดยปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน พบว่า ผลการวิจัยนั้นสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน (X1) จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) (Y1) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระสิทธิ์ ราชานพล ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้และระดับการศึกษา มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา ใจโต (2554) ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านที่อยู่ปัจจุบัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจภรณ์ นิจุสซัด (2546) ได้ทำการศึกษวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์จำแนกประเภทผลการศึกษาพบว่าอายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน ทัศนคติเกี่ยวกับสัญญาณ และการบริการ ทัศนคติเกี่ยวกับราคา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดังนั้น จากผลงานวิจัยที่ได้ค้นพบนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญมาก เนื่องจากในความแตกต่างของทุกปัจจัยย่อยมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่างๆ คือ AIS, Dtac, Truemove H, my(CAT) โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างได้ทำการให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆ ตามระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มีผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับความสำคัญมาก/มากที่สุด ทุกปัจจัย โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเลือกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรก (เรียงจากมากไปน้อย) พบว่า

1. ปัจจัยลำดับแรกที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย และปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ใกล้ตัวลูกค้าและเป็นบริการหลัก และเป็นปัจจัยลำดับแรกที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มากที่สุด เพราะผู้ใช้บริการต้องการการใช้งานเครือข่ายที่สัญญาณครอบคลุมทั้งการใช้งานโทรและการเล่นอินเทอร์เน็ตบนระบบ 3G เพื่อการสนทนาที่ราบรื่น และสื่อสารข้อมูลได้ถูกต้อง ชัดเจน ที่มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่น หากผลิตภัณฑ์ไม่ดี ทำให้ไม่มีคนอยากใช้งาน หากเลือกใช้งานแล้วผลิตภัณฑ์ไม่ดี อาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานเครือข่ายได้ ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก หากองค์กรใดมีผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพดีอยู่แล้ว ก็ควรที่จะรักษามาตรฐานส่วนนี้ไว้ ไม่ให้คุณภาพลดลงไป และมุ่งพัฒนาต่อไปเพื่อเป็นการรักษาลูกค้าและขยายฐานลูกค้าได้อย่างดีในอนาคต

2. ปัจจัยลำดับสองที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญคือ ปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการ ปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการต้องการอัตราราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสัญญาณ มีอัตราค่าบริการที่หลากหลายตามสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ ซึ่งแต่ละบุคคลมีการใช้งานในปริมาณที่แตกต่างกัน และต้องการความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครือข่ายอื่น

3. ปัจจัยลำดับสามที่ผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขาย เนื่องจาก หากมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ โปรโมชันซื้อเครื่อง iPhone พร้อมแพคเกจส่วนลดโปรโมชัน 50% เป็นเวลา 6 เดือน หรือบริการส่วนลดอื่นที่เข้าร่วมกับเครือข่าย เช่น ส่วนลดโปรโมชันจากร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ เป็นต้นจะเป็นการกระตุ้น ทั้งลูกค้าเก่าที่ต้องการจะเปลี่ยนมาใช้บริการใหม่ๆ และเพิ่มลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการได้

ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยจำนวนและความทั่วถึงของศูนย์บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยย่อยการบริการ และปัจจัยย่อยความสามารถ อาจเป็นส่วนประกอบรองแต่ก็เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (X2) จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) (Y1) กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างได้เลือก 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณธร วงศ์ศรีประเสริฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยสัญญาณชัดเจน มีความต่อเนื่อง สายไม่หลุดง่าย และปัจจัยย่อยโทรออกหรือเข้าง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยไม่คิดค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อย ค่าบริการรายเดือนถูก สามารถเลือกได้ และปัจจัยย่อยคิดค่าบริการเป็นวินาที

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยมีรายการส่งเสริมการขาย ค่าใช้บริการฟรี (ค่าโทร) เดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อยมีรายการส่งเสริมการขายค่าบริการรายเดือนฟรี และปัจจัยย่อยโปรโมชันลดค่าบริการตามช่วงเวลา ตามลำดับ

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ AIS, Dtac, Truemove H เพิ่มเติม โดยทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) โดยเรียงลำดับ 3 ปัจจัย เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางสำหรับการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) โดยผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ได้ มีดังนี้

สนใจ my จากความคิดเห็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการ เพราะอัตราค่าบริการในหลายๆโปรโมชันถูกกว่าเครือข่ายอื่นมาก
2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย เพราะคนใช้งานยังมีจำนวนน้อยสามารถทำให้ใช้งานได้เต็มที่ ได้สัญญาณที่มีความครอบคลุมใช้งานได้ในทุกพื้นที่ ปัจจัยย่อยรูปลักษณ์บริษัท เพราะเป็นผู้นำด้านการสื่อสารโทรคมนาคม คุณมีความน่าเชื่อถือ
3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยคือ ปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขาย เพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่หลากหลายและน่าสนใจ

จากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการจูงใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่างๆ ได้แก่ AIS, Dtac, Truemove H ได้เลือก 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งตรงกับผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่างๆ คือ AIS, Dtac, Truemove H, my(CAT) ที่ได้เลือก 3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของ จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน (X2) จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) (Y1)

ซึ่งผลการวิจัยจากบทสัมภาษณ์เพิ่มเติมดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันณชร วงศ์ศิริประเสริฐ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต

สารสนเทศเพชรบุรี ทั้ง 7 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยไม่คิดค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมาได้แก่ ปัจจัยย่อย ค่าบริการรายเดือนถูก สามารถเลือกได้ และปัจจัยย่อยคิดค่าบริการเป็นวินาที

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อย มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อย สัญญาณชัดเจน มีความต่อเนื่อง สายไม่หลุดง่าย และปัจจัยย่อยโทรออกหรือเข้าง่าย ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยมีรายการส่งเสริมการขายค่าใช้บริการฟรี (ค่าโทร) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับสำคัญมาก รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยย่อยมีรายการส่งเสริมการขายค่าบริการรายเดือนฟรี และปัจจัยย่อยโปรโมชั่นลดค่าบริการตามช่วงเวลา ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมกับผู้ให้บริการ my(CAT) ถึงปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการที่ลูกค้าไม่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ได้ผลดังนี้

1. ศูนย์บริการไม่ครอบคลุม ไม่ทั่วถึงและไม่อยู่ในแหล่งชุมชน
2. การให้ข้อมูลสนับสนุนบริการ ไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า เช่น ลูกค้าต้องการเปลี่ยนบริการ ทำได้ไม่ตรงตามความต้องการลูกค้า
3. โครงข่ายยังไม่รองรับความเร็วที่สูงกว่า 3G ได้เหมือนคู่แข่ง
4. ความครอบคลุมของสัญญาณภายในอาคาร เช่น ห้างสรรพสินค้า ยังไม่ครอบคลุมการใช้งาน

จากผลการวิจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย my(CAT) ควรจะคำนึงถึงปัจจัยหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นส่วนประกอบรองแต่ก็ควรให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถทำการแยกวิเคราะห์ให้ได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS, ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac, ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) จะเลือกพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) เท่านั้น

ส่วนข้อมูลปัจจัยด้านความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด แก้ไขปรับปรุง และ พัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพ และ ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าต่อไปในอนาคต ซึ่งจะกล่าวในข้อเสนอแนะต่อไป

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) เลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) สามารถพิจารณาจากความพึงพอใจปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งตามระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่พึงพอใจ ได้ผลดังนี้

จากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน (X3) จะมีปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) (Y1) กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ได้ให้ความสำคัญถึงความพึงพอใจในระดับความสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยความครอบคลุมของเครือข่าย เนื่องจาก สัญญาณของเครือข่ายมีครอบคลุมดี โดยเฉพาะในต่างจังหวัด และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณ เนื่องจาก ให้บริการได้อย่างมีคุณภาพ สัญญาณไม่ดีในบางครั้ง แต่ไม่เกิดขึ้นบ่อยนัก ปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G เนื่องจาก ให้บริการดี สัญญาณขาดหายในบางช่วงเวลา หรือมีจำนวนผู้ใช้บริการมากเกินไป ส่วนปัจจัยด้านราคา ได้ให้ความสำคัญถึงความพึงพอใจในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการ ของอัตราค่าบริการ เนื่องจาก อัตราค่าบริการค่อนข้างเป็นที่น่าพอใจราคาสมเหตุสมผลกับค่าใช้จ่าย มีอัตรา

ราคาถูกกว่าเครือข่ายอื่นๆ มาก และปัจจัยย่อยความเหมาะสม เนื่องจาก มีความเหมาะสมสามารถเลือกได้ตามความต้องการใช้งาน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชิตรา มูลสารภี(2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ที่ระบุว่าให้ ความสำคัญในเรื่องระบบสัญญาณเครือข่ายมากที่สุด เพราะมั่นใจคุณภาพของสัญญาณมากที่สุด ใน ส่วนของอัตราค่าบริการโทรและในส่วนของอินเทอร์เน็ตราคาค่อนข้างเหมาะสม อีกทั้งเครือข่ายเคลื่อนที่ครอบคลุมทั้งระบบโทร (Voice) และระบบอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G (Data) และความเร็วของการใช้ข้อมูลผ่านระบบ 3G

จากผลการวิจัยในด้านความพึงพอใจ พบว่า ผู้ให้บริการเครือข่าย my(CAT) ควรจะคำนึงถึงปัจจัยหลัก 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการที่ผู้ใช้บริการจะเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ อาจเป็นส่วนประกอบรองแต่ก็ควรให้ความสำคัญเช่นกัน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการตัดสินใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.2 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ คือ

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอแนะ เพื่อทำการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และกลยุทธ์ของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในการขยายฐานลูกค้าในอนาคต

การเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กล่าวคือ เลือกเฉพาะผู้ใช้บริการที่เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ผู้ใช้บริการที่ไม่ได้เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus group) ทั้งหมด 4 กลุ่มๆละ 5 คน จำนวนทั้งหมด 20 คน โดยใช้การประมวลผลการวิจัยแบบวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน สรุปได้ดังนี้

1. จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายจำนวนทั้งหมด 8 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน ส่วนเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 12 คน คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 8 คน

2. จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี จำนวนทั้งหมด 14 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 10 คน รองลงมา คือ อายุระหว่าง 20 – 25 ปี จำนวน 3 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 2 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 1 คน อายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 2 คน ไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) และจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 1 คน ซึ่งไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

3. จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวนทั้งหมด 18 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 8 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 10 คน และ สถานภาพสมรส จำนวนทั้งหมด 2 คน ไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

4. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดได้แก่ช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนทั้งหมด 12 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 7 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 5 คน รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 1 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 6 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 1 คน ซึ่งไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

5. จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 12 คน ไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT)

6. จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 5 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 11 คน รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 3 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 1 คน

7. จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการวิจัยแบ่งเป็นกลุ่มละ 5 คน เท่าๆกัน จำนวนทั้งหมด 20 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 1 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 4 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 2 คน และไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 3 คน ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H ไม่มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 5 คน และ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) มีความสนใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) จำนวน 5 คน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่างๆ คือ AIS, Dtac, Truemove H, my(CAT) โดยพิจารณาจากปัจจัยย่อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่ม

ตัวอย่างได้ทำการให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆ ตามระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
ได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มีผล พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ปัจจัยย่อยสัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย ปัจจัยย่อยการ
ให้บริการ 3G กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยความคมชัดของสัญญาณ ปัจจัยย่อยชื่อเสียง
ของบริษัท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยต่อ ปัจจัยย่อยการใช้งานได้ในต่างประเทศ ส่วนปัจจัย
ย่อยรูปปลั๊กชนิดที่ห่อเครือข่าย กลุ่มตัวอย่างไม่ให้ความสำคัญ

2. ปัจจัยด้านราคา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกใช้เครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการ และปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อ
การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก/มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละ
ปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ปัจจัยย่อยจำนวนของศูนย์บริการ
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการ ปัจจัยย่อยการชำระ
ค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อ
การเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก/มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละ
ปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขาย
กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยการโฆษณา

5. ปัจจัยด้านพนักงาน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีผลต่อการเลือกใช้
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก/มากที่สุด โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อย
แล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดต่อ ปัจจัยย่อยการบริการของพนักงาน กลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ และ ปัจจัยย่อยภาพลักษณ์
พนักงาน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมากที่สุด

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของศูนย์บริการ ปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ ปัจจัยย่อยถึงอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ

กลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 กลุ่มของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายต่างๆ คือ AIS, Dtac, Truemove H, my(CAT) ได้ทำการให้ความสำคัญปัจจัยด้านต่างๆ ตามระดับที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่มีผล พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในระดับความสำคัญมาก/มากที่สุด ทุกปัจจัย โดยทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ

จากผลข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถทำการแยกวิเคราะห์ได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS, ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Dtac, ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย Truemove H

- กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)

ปัจจัยความพึงพอใจที่มีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) เลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) สามารถพิจารณาจากความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยย่อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบ่งตามระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่พึงพอใจ พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อย ความครอบคลุมของเครือข่าย ปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณ ปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G

2. ปัจจัยด้านราคา

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อย อัตราค่าบริการ และปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับน้อย โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยต่อ ปัจจัยย่อยจำนวนของศูนย์บริการ ปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการ

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางต่อ ปัจจัยย่อยการโฆษณา ปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขาย ปัจจัยย่อยกิจกรรมพิเศษ

5. ปัจจัยด้านพนักงาน

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านพนักงานอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางต่อ ปัจจัยย่อยประสิทธิภาพของพนักงาน ปัจจัยย่อยการบริการของพนักงาน และปัจจัยย่อยความสามารถของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของศูนย์บริการ ปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ และปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ได้ให้ความสำคัญถึงความพึงพอใจในระดับความสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยความครอบคลุมของเครือข่าย ปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณ ปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการ และปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ได้ให้ความสำคัญถึงความพึงพอใจในระดับความสำคัญน้อยต่อ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยจำนวนของศูนย์บริการ ปัจจัยย่อยความทั่วถึงของศูนย์บริการ

- **กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT)**

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ AIS, Dtac, Truemove H โดยพิจารณาความพึงพอใจจากจากปัจจัยย่อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ตามระดับความพึงพอใจโดยแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่พึงพอใจ พบว่า

- 1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยความครอบคลุมของเครือข่าย ปัจจัยย่อยความคมชัดของสัญญาณ ปัจจัยย่อยการให้บริการ 3G

- 2. ปัจจัยด้านราคา**

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางต่อ ปัจจัยย่อยอัตราค่าบริการ และปัจจัยย่อยความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ

- 3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยจำนวนของศูนย์บริการ ปัจจัยย่อยการชำระค่าบริการปานช่องทางอื่นๆ

- 4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยการโฆษณา ปัจจัยย่อยรายการส่งเสริมการขาย

5. ปัจจัยด้านพนักงาน

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยภาพลักษณ์ของพนักงาน ปัจจัยย่อยการบริการของพนักงาน และปัจจัยย่อยความสามารถของพนักงาน

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความพึงพอใจปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละปัจจัยย่อยแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยย่อยลักษณะภายนอกของศูนย์บริการ ปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของศูนย์บริการ และปัจจัยย่อยสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการ

กลุ่มตัวอย่างไม่ใช่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ได้ให้ความสำคัญถึงความพึงพอใจในระดับความสำคัญมากแทบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญถึงความพึงพอใจในระดับความสำคัญปานกลาง

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

1. ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยเกินไป ไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนั้นข้อมูลในส่วนนี้จึงไม่มีอยู่ในการวิเคราะห์และสรุปผล

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่ใช่ตัวแทนของผลการวิจัยทั่วประเทศ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะโดยอ้างอิงผลวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการ กลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงการพัฒนาบริการเสริมต่างๆ ให้ได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด เพื่อเป็นการรักษาผู้ใช้บริการเดิมไว้หรือเพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการเข้ามาเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) เป็นการสร้างฐานผู้ใช้บริการใหม่ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) เพราะมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ AIS, Dtac, Truemove H มีความสนใจและไม่สนใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ดังนั้น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ควรให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็น โอกาสในการขยายฐานลูกค้าต่อไป

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรเร่งดำเนินการขยายเครือข่ายพัฒนาการบริการให้มีความครอบคลุมทั่วประเทศ รวมถึงการพัฒนาการให้บริการระบบ 3G ให้มีความเสถียรและครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสาร ทุกคนต่างใช้งาน data ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อีกทั้ง ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่นมีการรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งระบบ 3G และ 4G เรียบร้อยแล้ว ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรพัฒนาให้มีประสิทธิภาพทัดเทียมกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น หากผู้ให้บริการ my(CAT) สามารถปรับปรุงและพัฒนาในส่วนนี้ได้ จะสามารถสร้างความมั่นใจในการใช้งานโครงข่ายให้แก่ลูกค้าได้ อีกทั้งยังเป็นผลดีต่อการรักษาฐานลูกค้า รวมไปถึงการขยายฐานลูกค้าในอนาคตต่อไปด้วย

2. ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาซึ่งถือเป็นจุดเด่นของ ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ AIS, Dtac, Truemove H มีความสนใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

my(CAT) ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านราคา

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรคิดค่าบริการรายเดือนให้มีอัตราราคาที่ถูก และเหมาะสมสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายตามการใช้งาน ผู้ให้บริการ my(CAT) ควรปรับปรุงและเน้นปัจจัยด้านราคาให้มาก หากมีอัตราค่าบริการที่ถูกลงและเหมาะสม สามารถดึงดูดลูกค้าจากคู่แข่งได้อย่างง่ายดาย เนื่องจาก ปัจจัยด้านราคา คือปัจจัยลำดับแรกๆ ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ไม่มีความพึงพอใจในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ AIS, Dtac, Truemove H ไม่มีความสนใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) เนื่องจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่มีแรงจูงใจ ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงมากที่สุด เพื่อเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าต่อไป

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรเพิ่มจำนวนศูนย์บริการให้มีจำนวนมากขึ้นและทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยเฉพาะตามห้างสรรพสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่มีเวลามากในการใช้บริการ และใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการเดินห้างสรรพสินค้า หากผู้ให้บริการ my(CAT) สามารถเพิ่มศูนย์บริการได้มากขึ้น จะทำให้รองรับการใช้งานของลูกค้า และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงในการใช้งานได้อย่างง่ายดาย ทำให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมได้หลากหลายในคราวเดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ AIS, Dtac, Truemove H ให้ทั้งความสนใจและไม่สนใจในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) โดยไม่มีความสนใจเป็นจำนวนมาก เนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีแรงจูงใจ ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการปรับปรุงมากที่สุด เพื่อเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าต่อไป

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นในหลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และป้ายโฆษณา โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ รายละเอียดต่างๆ ที่มีความน่าสนใจและดึงดูด ต้องสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลของบริการอย่างชัดเจน ถูกต้องและทั่วถึง เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) และต้องมีการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดการรับรู้ จดจำได้ในตัวผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

ในด้านรายการส่งเสริมการขายนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ต้องทำให้มีความหลากหลาย น่าสนใจ เพื่อให้ตอบโจทย์และตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด หากมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจจะทำให้ดึงดูดลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

5. ด้านพนักงาน

ผลการวิจัยชี้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) คือ AIS, Dtac, Truemove H ไม่มีความสนใจในการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) เนื่องจากปัจจัยด้านพนักงานที่ไม่มีแรงจูงใจ ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ควรให้ความสำคัญปัจจัยด้านพนักงาน ควรมีการปรับปรุงมากที่สุด เพื่อเป็นโอกาสในการขยายฐานลูกค้าต่อไป

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรเน้นฝึกอบรมพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าให้มีความรู้ความชำนาญในระบบอย่างแท้จริง เพื่อสามารถให้คำปรึกษาแนะนำข้อมูลได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งควรอบรมในเรื่องการให้บริการ ต้องให้มีการบริการที่เต็มไปด้วยความเต็มใจ พร้อมให้บริการอย่างเต็มที่ และมีความกระตือรือร้น รวมถึงการให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง ด้านภาพลักษณ์ของพนักงาน ต้องให้พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ปรับปรุงตัวให้มีบุคลิกภาพที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า อาจมีการกำหนดมาตรฐานในการให้บริการ พร้อมทั้งให้แรงจูงใจกับพนักงานในการให้บริการ จะส่งผลให้เกิดการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ อีกทั้งจะนำมาซึ่งความภักดีในตราสินค้าได้

6. ด้านกระบวนการให้บริการ

เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรมีการปรับปรุงความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ขั้นตอนการให้บริการควรมีความกระชับ แยกสัดส่วนการให้บริการชัดเจน และมีระบบการจัดการคิวที่ดี เพื่อรองรับการให้บริการแก่ลูกค้า ในเวลาที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก และควรมีช่องทาง เช่นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ ให้ลูกค้าสามารถทำรายการต่างๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น การตรวจสอบค่าบริการ การเปลี่ยนแปลงโปรโมชั่นด้วยตนเอง เป็นต้น นอกจากนี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการ my(CAT) สามารถลดขั้นตอนในการทำงานได้แล้ว ยังทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) หรือใช้บริการได้ง่าย และสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้นอีกด้วย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรทำ การพัฒนาและจัดหาเครื่องมือที่ทันสมัยและอุปกรณ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการสร้างการบริการ ให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการรับบริการ

ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ควรมีการปรับปรุงทำเลที่ตั้ง ให้ สะดวกในการติดต่อและพบเห็นได้ง่าย สร้างบรรยากาศภายในสถานที่ให้บริการให้มีความสะอาด เรียบร้อย สวยงาม ที่รับรองหรือที่นั่งรอรับบริการให้มีความสะดวกสบาย รวมทั้งเพิ่มจุดบริการน้ำ ดื่มสำหรับผู้ใช้บริการ เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้จะสามารถช่วยผ่อนคลาย และลด อารมณ์ในการต้องรอคอยการรับบริการที่มีระยะเวลานานได้ ช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my(CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 20 คนเท่านั้น ซึ่งอาจ ส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่สามารถนำมาเป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้ ควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างสำหรับการทำงานวิจัยในครั้งหน้า
2. ผู้สนใจควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ ผลการศึกษาซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่เหมือนหรือแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านความพึงพอใจ เท่านั้น เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ผู้สนใจควรทำการศึกษาในปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจเป็นผลต่อการ ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย my(CAT) ได้

บรรณานุกรม

- ไกรศรี อุปถัมชาติ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 “คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ
 เครื่องถ่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร”
- ชวลิต ฤทธิตานนท์ (2551) การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าของ
 บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง เชียงใหม่”
- ชาติรี คุ่มอนุวงศ์ (2553) สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ “ความพึงพอใจ
 ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธีระสิทธิ์ ราชพล (2550) วิทยานิพนธ์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ระบบเครือข่าย
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดชลบุรี
- เนตรนภา ชินวัตร (2546) การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัด
 เชียงใหม่”
- เบญจภรณ์ นิจุซัด. 2546. การศึกษา ค้นคว้าอิสระภาควิชาพาณิชยศาสตร์และการบัญชีสาขา
 การตลาด จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. “ทัศนคติในการเลือกใช้บริการ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่.”
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- ปิ่นฉัตร วงศ์ศรีประเสริฐ (2553) ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและ
 ภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร “ปัจจัยที่มีผลต่อการ
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
 สารสนเทศเพชรบุรี”

- มีนา อ่องบางน้อย (2553) ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ “คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ)”
- รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี 2556-2557 ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.)
- วาสนา ใจโต (2554) การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G”
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546 กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- สรายุทธ์ สิริชนากิจ (2547) การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่”
- สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ประจำปี 2557 ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม
- เสริมพงศ์ หล่อวิริยะนันท์ (2551) สารนิพนธ์ บช.ม. สาขาการจัดการ. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ “ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”
- อรมน เฟื่องฟู (2554) สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ “ปัจจัยการตลาดในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และทัศนคติที่มีต่อ DTAC”
- อรรธีรา มูลสารภี (2546) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการให้บริการของบริษัทโทรคมนาคมในการให้บริการ
- Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2004). Marketing Management. (ชงยุทธ พู่พงศ์ศิริพันธ์ และคนอื่นๆ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป.
- Walter, C.G. (1987). Consumer Behavior: Theory and practice. (3rd ed.). IL: R.D. Irwin.
- โทรศัพท์มือถือไอโฟน



ภาคผนวก

แบบสอบถาม ประกอบการทำรายงานการศึกษาอิสระ
กรณีศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ของผู้ใช้บริการ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลที่ได้รับถือเป็นข้อมูลทางวิชาการซึ่งจะนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบคำถามด้วยความคิดเห็นและความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะไม่ส่งผลเสียต่อท่านแต่อย่างใดทั้งสิ้น

ชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์ _____ ชื่อ _____

เล่น _____

วันที่ทำแบบสัมภาษณ์ _____ / _____ / 2558 การสัมภาษณ์กลุ่มที่ _____

แบบสัมภาษณ์นี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. ระหว่าง 20 - 25 ปี

3. ระหว่าง 26 - 30 ปี 4. ระหว่าง 31 - 35 ปี

5. ระหว่าง 36 - 40 ปี 5. ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่าร้าง /หม้าย/แยกกันอยู่

4. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (ระบุ)

6. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย
 2. ระดับมัธยมปลาย
 3. ระดับอนุปริญญา
 4. ระดับปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี
 6. อื่นๆ ระบุ.....

7. ปัจจุบันท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายใด

- AIS dtac
 TrueMove H my (CAT)

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์ด้านปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลិតภัณฑ์

- **สัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย**
 - เครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีความครอบคลุมต่อการใช้งานหรือไม่
 - ท่านรู้สึกอย่างไรกับความครอบคลุมของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
 - ท่านคิดว่าความครอบคลุมของเครือข่ายของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร
- สัญญาณของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีความคมชัดหรือไม่

- ท่านรู้สึกอย่างไรกับสัญญาณของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
 - ท่านคิดว่าความคมชัดของสัญญาณของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร
- การให้บริการ 3G
- เครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีการให้บริการ 3G หรือไม่
 - ท่านรู้สึกอย่างไรกับการให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
 - ท่านคิดว่าการให้บริการ 3G ของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- เครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีการให้บริการใช้งานได้ในต่างประเทศหรือไม่
 - ท่านรู้สึกอย่างไรกับการให้บริการใช้งานได้ในต่างประเทศของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
 - ท่านคิดว่าการให้บริการใช้งานได้ในต่างประเทศมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร
- เครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีการให้บริการเสริมหรือไม่
 - ท่านรู้สึกอย่างไรกับการให้บริการเสริมของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
 - ท่านคิดว่าการให้บริการเสริมมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร
- ระบุลักษณะบริษัท
- ชื่อเสียงของบริษัทที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร
 - ท่านรู้สึกอย่างไรกับชื่อเสียงของบริษัทที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
 - ท่านคิดว่าชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร
 - ระบุลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร
 - ท่านรู้สึกอย่างไรกับรูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายโทรศัพท์ที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
 - ท่านคิดว่ารูปลักษณะยี่ห้อของเครือข่ายโทรศัพท์ที่มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

2. ราคา

- อัตราค่าบริการ
- อัตราค่าบริการต่างๆ ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร (เทียบกับรายอื่น)

- ท่านรู้สึกอย่างไรกับอัตราค่าบริการต่างๆ ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน (เทียบกับรายอื่น)
- ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการต่างๆ มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร (เทียบกับรายอื่น)
- ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ
 - อัตราค่าบริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร (สามารถเลือกได้ตามการใช้งาน?)
 - ท่านรู้สึกอย่างไรกับอัตราค่าบริการที่สามารถเลือกได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
 - ท่านคิดว่าความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถปรับได้ตามความต้องการในการใช้งานนั้น มีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

— ศูนย์บริการ

- ศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีจำนวนเพียงพอหรือไม่อย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับจำนวนของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าจำนวนของศูนย์บริการมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร
- ศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีความทั่วถึงหรือไม่อย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าความทั่วถึงของศูนย์บริการมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

— ช่องทางอื่นๆ

- เครือข่ายที่ท่านใช้งานในปัจจุบันมีการรับชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆหรือไม่
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับการรับชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าการรับชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

4. การส่งเสริมการตลาด

— การโฆษณา

- เครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆอย่างไร (เช่น ทีวี/แผ่นพับ, ป้ายโฆษณา, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร, Internet, โทรศัพท์, วิทยุ)
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของเครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของเครื่องมือของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

— รายการส่งเสริมการขาย

- เครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีรายการส่งเสริมการขายอย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับรายการส่งเสริมการขายของเครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่ารายการส่งเสริมการขายของเครื่องมือของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

— กิจกรรมพิเศษ

- เครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีการจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าหรือไม่อย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับกิจกรรมพิเศษที่จัดให้ลูกค้าของเครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าการจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าของเครื่องมือของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

5. พนักงาน

— ภาพลักษณ์พนักงาน

- ภาพลักษณ์ของพนักงานที่ให้บริการของเครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับภาพลักษณ์ของพนักงานของเครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าภาพลักษณ์พนักงานของเครื่องมือของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

— การบริการ

- การบริการของพนักงานที่ให้บริการของเครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับการบริการของพนักงานของเครื่องมือที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าการบริการของพนักงานของเครื่องมือของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครื่องมือโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

— **ความสามารถ**

- ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันในการแก้ไขปัญหาเป็นอย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับการแก้ไขปัญหของพนักงานของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าความสามารถในการแก้ปัญหของพนักงานของเครือข่ายของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

6. กระบวนการให้บริการ

- ขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

7. ลักษณะทางกายภาพ

— **ลักษณะภายนอกของศูนย์บริการ**

- ลักษณะภายนอกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับลักษณะภายนอกของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าลักษณะภายนอกของเครือข่ายของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

— **ทำเลที่ตั้ง**

- ที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

— **สิ่งอำนวยความสะดวก**

- ศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง
- ท่านรู้สึกอย่างไรกับสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน
- ท่านคิดว่าสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายของผู้ให้บริการนั้นมีผลต่อการเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่อย่างไร

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ด้านปัจจัยด้านความพึงพอใจ

1. ผลลัพธ์

— สัญญาณและความครอบคลุมของเครือข่าย

- ท่านมีความพึงพอใจต่อความครอบคลุมของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

- ท่านมีความพึงพอใจต่อสัญญาณของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่

- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— การให้บริการ 3G

- ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ 3G ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่

- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

- ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการใช้งานได้ในต่างประเทศของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่

- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

- ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเสริมของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่

- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— รูปลักษณ์บริษัท

- ท่านมีความพึงพอใจต่อชื่อเสียงของบริษัทที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่

- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

- ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปลักษณ์ยี่ห้อของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่

- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

2. ราคา

— อัตราค่าบริการ

- ท่านมีความพึงพอใจต่ออัตราค่าบริการต่างๆ ของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่

- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ

- ท่านมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของอัตราค่าบริการที่สามารถปรับได้ตามความต้องการในการใช้งานของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

— ศูนย์บริการ

- ท่านมีความพึงพอใจต่อจำนวนศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง
- ท่านมีความพึงพอใจต่อความทั่วถึงของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— ช่องทางอื่นๆ

- ท่านมีความพึงพอใจต่อการรับชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นๆของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

4. การส่งเสริมการตลาด

— การโฆษณา

- ท่านมีความพึงพอใจต่อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— รายการส่งเสริมการขาย

- ท่านมีความพึงพอใจต่อรายการส่งเสริมการขายของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— กิจกรรมพิเศษ

- ท่านมีความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมพิเศษให้ลูกค้าของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

5. พนักงาน

— ภาพลักษณ์พนักงาน

- ท่านมีความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของพนักงานที่ให้บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— การบริการ

- ท่านมีความพึงพอใจต่อการบริการของพนักงานที่ให้บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— ความสามารถ

- ท่านมีความพึงพอใจต่อความสามารถของพนักงานที่ให้บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

6. กระบวนการให้บริการ

- ท่านมีความพึงพอใจต่อขั้นตอนการให้บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

7. ลักษณะทางกายภาพ

— ลักษณะภายนอกของศูนย์บริการ

- ท่านมีความพึงพอใจต่อลักษณะภายนอกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— ท่าเลที่ตั้ง

- ท่านมีความพึงพอใจต่อที่ตั้งของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

— สิ่งอำนวยความสะดวก

- ท่านมีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของศูนย์บริการของเครือข่ายที่ท่านใช้บริการในปัจจุบันหรือไม่
- หากท่านไม่พึงพอใจ ท่านมีข้อเสนอแนะอย่างไรในการปรับปรุง

คำถามเพิ่มเติม

1. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ลำดับแรก (เรียงจากมากไปน้อย)

1.

2.

3.

2. สำหรับท่านที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DtaC TruemoveH หากท่านมีความสนใจ / ไม่สนใจ ในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) หรือไม่ อย่างไร

2.1 หากท่านมีความสนใจ ปัจจัยใดที่มีผลต่อการจงใจการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) 3 ลำดับแรก (เรียงจากมากไปน้อย) พร้อมเหตุผล

1.

เหตุผล.....

2.

เหตุผล.....

3.

เหตุผล.....

2.2 หากท่านไม่มีความสนใจ ปัจจัยใดที่มีผลต่อการไม่เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ my (CAT) 3 ลำดับแรก (เรียงจากมากไปน้อย) พร้อมเหตุผล

1.

เหตุผล.....

2.

เหตุผล.....

3.

เหตุผล.....