



ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวกรกรต มธุรพจน์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นางสาวกรรต มธุรพจน์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH TOTAL
ACCESS COMMUNICATION PUBLIC COMPANY LIMITED

BY

MISS KORAKOT MATURAPOJ



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกรรต มธุรพจน์

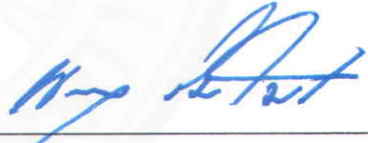
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 4 เมษายน 2560

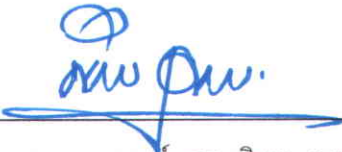
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกรรกรต มธฺรพจน์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน สภาวะตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่ และด้วยต้นทุนที่ต่ำลงของค่าบริการ ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลาย จนทำให้การสื่อสารด้วยเสียงหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุค ปัจจุบันผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ เอช (Truemove H) โดยที่ เอไอเอส (AIS) เครือข่ายจำนวนหลาย ยังเป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งทางตลาดเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด ในขณะที่ ดีแทค (DTAC) นั้น ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองมาโดยตลอดเช่นกัน แต่ด้วยสภาวะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้น หลายเครือข่ายต่างพยายามประมูลคลื่นความถี่ต่างๆ เพื่อขยายการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุด และพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และป้องกันความเสี่ยงจากการที่คู่แข่งรายอื่นจะเข้ามาแย่งชิงลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครือข่ายของตน ทำให้ ดีแทค (DTAC) อาจต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ซึ่งปัจจุบัน ดีแทค (DTAC) ก็ยังคงมีปัญหาคือต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (DTAC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค และสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการต่างๆ ของ ดีแทค (DTAC) ทั้งในเรื่องความพึงพอใจของคลื่นสัญญาณที่ให้บริการ ความเร็วของการให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมถึงการนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณ และปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ ที่มีความแตกต่างกันในด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ที่แตกต่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค มากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ต่ำที่สุด

คำสำคัญ: โทรศัพท์เคลื่อนที่

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION WITH TOTAL ACCESS COMMUNICATION PUBLIC COMPANY LIMITED, THAILAND
Author	Miss Korakot Maturapoj
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2016

ABSTRACT

In the competitive Thai telecommunications industry, Total Access Communication Public Company Limited, commonly known as DTAC, is the second largest Global System for Mobile Communications (GSM) mobile phone provider in the Kingdom, after Advanced Info Service Public Company Limited (AIS). DTAC is owned by Telenor, and both companies share the same logo. Factors affecting customer satisfaction with DTAC in the Bangkok Metropolitan Area were studied. The 7P's marketing mix - products, price, place, promotion, people, physical evidence and process-was considered. Demography, including gender, age, education, average monthly income and occupation, was also taken into account.

Results were that suitability of products and prices, promotion, process, service, speed signal, and conditions of service influenced consumer satisfaction in decreasing order of importance. Demographically, gender and average monthly income influenced customer satisfaction. These findings may help plan and develop DTAC services in future, including adequate signal providers, internet speed, and adopting service guidelines.

Keywords: Thai telecommunications industry, Total Access Communication Public Company Limited (DTAC).

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณา สละเวลาให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษางานวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ นกต รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ จากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ทั้งผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ตลอดจนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค อนึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวกรรต มธูรพจน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย	8
2.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	8
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	9
2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ	10
2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	12
2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	12
2.1.4.2 ราคา (Price)	13
2.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	13

2.1.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	14
2.1.4.5 บุคคล (People)	14
2.1.4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	14
2.1.4.7 กระบวนการ (Process)	15
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	16
2.2.1.1 เพศ	16
2.2.1.2 อายุ	16
2.2.1.3 ระดับการศึกษา	17
2.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	18
2.2.1.5 อาชีพ	18
2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	19
2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	19
2.2.2.2 ราคา (Price)	19
2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	20
2.2.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	20
2.2.2.5 บุคคล (People)	21
2.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	22
2.2.2.7 กระบวนการ (Process)	22
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	24
3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	25
3.2.1 ตัวแปรอิสระ	25
3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	25
3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	26
3.2.2 ตัวแปรตาม	26

3.3	สมมติฐานในการวิจัย	26
3.3.1	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.3.2	สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	27
3.4	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5	การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
3.6	การวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล	31
4.1	ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	31
4.2	ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3	คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม	37
4.4	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	41
4.4.1	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	41
4.4.2	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	42
4.4.3	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	43
4.4.4	การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	44

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	46
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	47
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factory Analysis)	48
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย	49
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	59
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	60
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง	60
5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	61
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	64
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	66
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	66
รายการอ้างอิง	68
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	72
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป	79
ประวัติผู้เขียน	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ว่าราชอาณาจักรตั้งแต่ปี 2549-2558	1
3.1 เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม	28
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวน วรรณกรรม	37
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตัวแปรตาม	41
4.4 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ	42
4.5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ	43
4.6 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ระดับการศึกษา	44
4.7 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
4.8 ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	45
4.9 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม อาชีพ	47
4.10 KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	48
4.11 ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จาก การทบทวนวรรณกรรม	49
4.12 ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจใน การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย	52

- 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้
บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย (ANOVA) 53
- 4.14 สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทคกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย 54



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550-2558	2
1.3 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545 - 2558	3
2.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้รับการทบทวนวรรณกรรม	23
4.1 แพ็คเก็ตที่ใช้บริการ/เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 โพรโมชันที่ใช้บริการ/เคยใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทคของ กลุ่มตัวอย่าง	34
4.3 ช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ/เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง	36

บทที่ 1

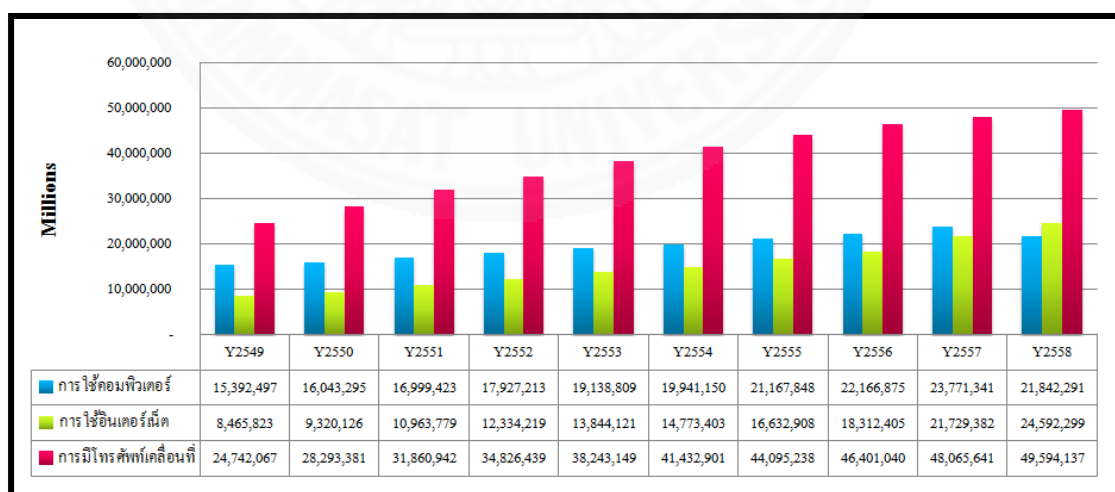
บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน สภาวะตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผู้คิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีการดำรงชีวิตและค่านิยมของมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และเนื่องด้วยต้นทุนที่ต่ำลงของค่าบริการ ส่งผลให้มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลาย จนทำให้การสื่อสารด้วยเสียงหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน จากผลสำรวจการใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ แยกจำแนกตามกรณี ทัวราชอาณาจักร ตั้งแต่ปี 2549 - 2558 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ดังนี้

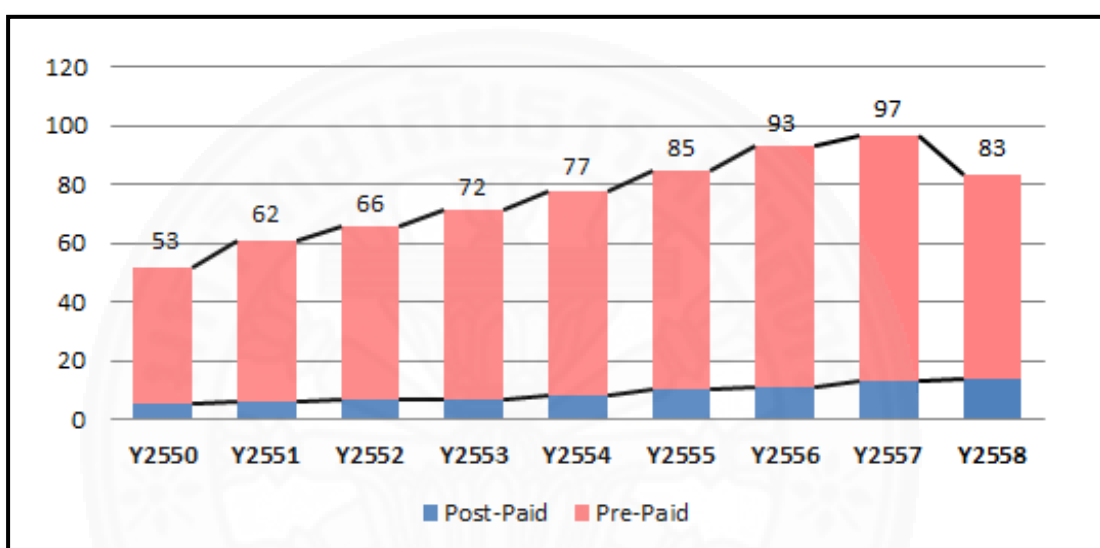
ตารางที่ 1.1

จำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการใช้คอมพิวเตอร์/อินเทอร์เน็ต/โทรศัพท์เคลื่อนที่
ทัวราชอาณาจักรตั้งแต่ปี 2549-2558



ที่มา: การสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน ปี 2549-2558,
สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

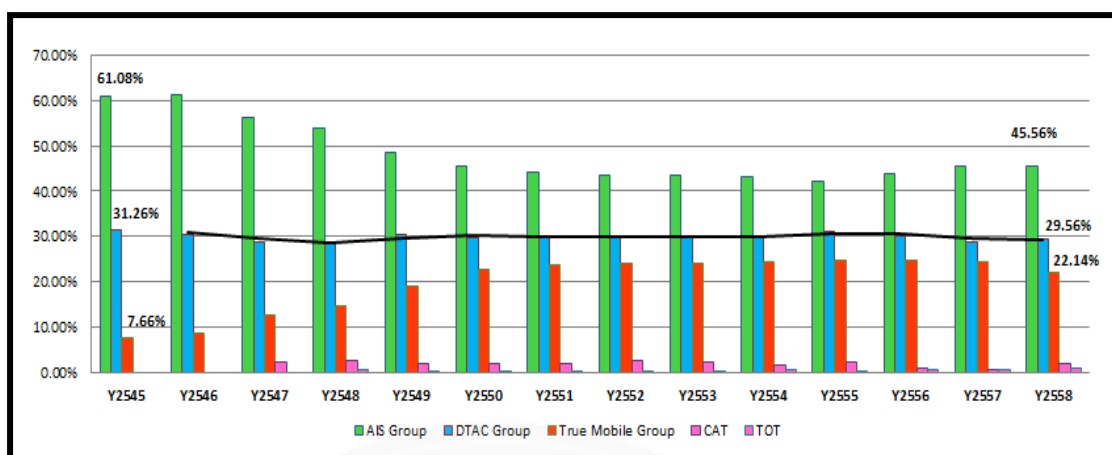
แม้ในช่วงแรก การดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจะมีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่งรวมถึงแนวโน้มการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จดทะเบียนในประเทศไทย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2550-2558

ที่มา: ดัดแปลงจากจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปี 2550-2558, สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

จากตาราง 1.2 จะเห็นว่า จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการแบบ Pre-paid ร้อยละ 85 และใช้บริการแบบ Post-paid ร้อยละ 15 ซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้บริการทั้งสิ้นประมาณ 83.05 ล้านเลขหมาย จึงเริ่มมีการเปิดให้หน่วยงานเอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการ ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายจำนวนหลายราย แต่มีผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ เฮช (Truemove H) จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ตั้งแต่ปี 2545 - 2558 ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ประเทศไทย) ดังนี้



ภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2545 - 2558
ที่มา: Mobile Market Share (%) since 2002-2015, กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ประเทศไทย)

จะเห็นได้ว่า เอไอเอส (AIS) เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นอันดับหนึ่งโดยตลอด แต่สัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มที่ลดลง จากร้อยละ 61.08 ในปี 2547 เป็นร้อยละ 43.63 ในปี 2552 และปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 45.56 ในขณะที่ทรูมูฟ เฮช (Truemove H) มีแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากร้อยละ 7.66 ในปี 2547 เป็นร้อยละ 23.96 ในปี 2552 และดีแทค (DTAC) ซึ่งครองส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นอันดับสอง ยังคงสามารถรักษาสัดส่วนเฉลี่ยที่ร้อยละ 30 จนถึงปัจจุบัน

โดยที่ “ดีแทค” นั้นเป็นการดำเนินการบริหารงานโดย บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี 2532 เพื่อให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบความถี่ 800 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ภายใต้สัญญาสัมปทานซึ่งอยู่ในรูปแบบ สร้าง-โอน-ดำเนินงาน (Built-Transfer-Operate) เป็นเวลา 27 ปีจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มหาชน ซึ่งในปัจจุบัน ดีแทค (DTAC) มีคลื่นความถี่ที่เปิดให้บริการจำนวนมากถึง 50 เมกะเฮิร์ตซ์ ได้แก่

1. คลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ จำนวน 10 เมกะเฮิร์ตซ์ หมดอายุสัมปทานในปี พ.ศ. 2561 (ให้บริการ 3G)
2. คลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ จำนวน 25 เมกะเฮิร์ตซ์ หมดอายุสัมปทานในปี พ.ศ. 2561 (ให้บริการ 4G จำนวน 10 เมกะเฮิร์ตซ์)

3. คลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ จำนวน 15 เมกะเฮิร์ตซ์ โดยที่คลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ ยังเป็นคลื่นในระบบใบอนุญาตซึ่งจะใช้งานได้ถึงปี พ.ศ. 2570 (ให้บริการ 4G จำนวน 5 เมกะเฮิร์ตซ์)

ดีแทค (DTAC) จึงมีจุดเด่นด้านการเป็นผู้ประกอบการรายเดียวที่มีแบนด์วิธ (Bandwidth) กว้างที่สุดบนคลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ซึ่งปัจจุบัน ดีแทคมีจำนวนผู้ใช้บริการรวม 25 ล้านเลขหมาย โดยแบ่งเป็นระบบรายเดือนจำนวน 4 ล้านเลขหมาย และระบบเติมเงินจำนวน 21 ล้านเลขหมาย ครอบคลุมทุกพื้นที่ในประเทศไทย

ในช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคมปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมา สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้มีการเปิดให้มีการประมูลคลื่นความถี่ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ และคลื่นความถี่ 900 เมกะเฮิร์ตซ์ เพื่อให้เครือข่ายที่ประมูลได้สามารถนำไปขยายการให้บริการเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งในการประมูลคลื่นความถี่ครั้งนี้ บริษัทฯ ไม่สามารถประมูลได้ทั้ง 2 ครั้ง แต่บริษัทฯ ก็ยังถือครองคลื่นความถี่เพื่อให้บริการทั้ง 2G, 3G และ 4G อยู่มากถึงร้อยละ 35-40 ของคลื่นความถี่ทั้งหมดที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมเอกชนนำออกมาใช้ และบริษัทฯ ยังมีศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้บริการ 4G ได้อย่างต่อเนื่องอีกหลายปี

แต่ด้วยสถานะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้น หลายเครือข่ายต่างพยายามประมูลคลื่นความถี่ต่างๆ เพื่อขยายการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุด และพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ เช่น การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขายรวมถึงโปรโมชั่นที่มีความแตกต่างกันของแต่ละเครือข่าย เพื่อช่วงชิงตำแหน่งผู้นำการให้บริการ 4G และป้องกันความเสี่ยงจากการที่คู่แข่งรายอื่นจะเข้ามาแย่งชิงลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้นำตลาดอย่าง เอไอเอส (AIS) ซึ่งมีการให้บริการที่ครอบคลุมทั่วประเทศ และมีผู้ใช้บริการเลขหมายจำนวนมากที่สุด ก็ต้องการที่จะรักษารฐานลูกค้าเดิมและความเป็นผู้นำตลาด หรือทรูมูฟ เฮช (Truemove H) ที่มีแนวโน้มส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ก็พยายามแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งจากเอไอเอส (AIS) และดีแทค (DTAC) ทำให้ดีแทค (DTAC) ต้องเผชิญกับสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต เพื่อรักษารฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อให้ดีแทค (DTAC) ยังคงสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับสองได้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (DTAC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการต่างๆ ของ ดีแทค (DTAC) โดยศึกษาถึงปัจจัยและความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งในเรื่องความเพียงพอของคลื่นสัญญาณที่ให้บริการ ความเร็วของการให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมถึงการ

นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้ใช้บริการ

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (DTAC) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาใน 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผู้รับบริการ หรือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. ปัจจัยด้านผู้ให้บริการ หรือปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (DTAC) โดยนำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาหาความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โดยมีขอบเขตของงานวิจัย คือ กลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค (DTAC) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงพฤศจิกายน 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ อย่างบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) รวมถึงผู้ให้บริการเครือข่ายอื่น ในการนำข้อมูลจากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ไปปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและระบบการให้บริการในด้านต่างๆ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง เป็นการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับบริษัทฯ

2. เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป ในการนำข้อมูลไปต่อยอดการทำวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายอื่นๆ ของกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นๆ และปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1. สัมปทาน หมายถึง รูปแบบของการร่วมงานระหว่างรัฐกับเอกชน ซึ่งรัฐให้สิทธิแก่เอกชนในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้บริการต่างๆ แก่ประชาชนในช่วงเวลาหนึ่ง แต่เอกชนจะไม่สามารถเป็นเจ้าของทรัพย์สินโครงสร้างพื้นฐานที่ตนลงทุน แต่จะมีสิทธิในการหารายได้จากการให้บริการ ในขณะที่ระบบใบอนุญาตเอกชนสามารถเป็นเจ้าของทรัพย์สินต่างๆ ที่ตนลงทุนได้

2. การสร้าง-โอน-ดำเนินงาน (Built-Transfer-Operate) เป็นรูปแบบหนึ่งของสัมปทาน โดยที่เอกชนจะเป็นผู้ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน เมื่อพัฒนาสร้างเสร็จจะต้องโอนเป็นของรัฐทันที โดยมีเฉพาะสิทธิในการแสวงหาประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าว พร้อมกับแบ่งส่วนแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งให้รัฐเป็นค่า “สัมปทาน”

3. แบนด์วิธ (Bandwidth) หมายถึง ความกว้างของคลื่นความถี่ ที่ใช้ในการรับและการส่งข้อมูล (Data-Transfer) ของอินเทอร์เน็ต หาก Bandwidth มาก การรับส่งข้อมูลเข้า-ออก ก็ยังมีประสิทธิภาพสูง

4. ระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี 2G (2nd Generation) หมายถึง ยุคการสื่อสารที่เปลี่ยนจากการส่งคลื่นวิทยุแบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นการเข้ารหัสดิจิทัล (Digital) แทน โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความ SMS ได้นอกเหนือจากการโทรออก-รับสาย รวมทั้งยังทำให้เกิดการบริการต่างๆ มากมาย เช่น การเปิดให้ดาวน์โหลด Ringtone เป็นต้น

5. ระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี 3G (3rd Generation) หมายถึง ยุคการสื่อสารที่โดดเด่นด้านความเร็วในการเชื่อมต่อและการรับ-ส่งข้อมูลโดยเน้นการเชื่อมต่อแบบไร้สายด้วยความเร็วสูง เพื่อรองรับการใช้งานกับอุปกรณ์สมัยใหม่ ที่ช่วยให้สามารถใช้งานด้านมัลติมีเดียได้อย่างสมบูรณ์แบบ และสามารถส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียงในระบบไร้สายด้วยความเร็วที่สูง ซึ่งก่อให้เกิดการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านวิดีโอคอล หรือดูหนัง ฟังเพลงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

6. ระบบการสื่อสารด้วยเทคโนโลยี 4G (4th Generation) หมายถึง ยุคการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Long Term Evolution (LTE) ที่พัฒนา มีความเร็วกว่ายุค 3G ถึง 10 เท่า ที่ช่วยตอบสนองการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตไร้สายให้ดีขึ้น ทำให้สามารถส่งรับข้อมูลได้รวดเร็วกว่าเดิม และสามารถใช้โปรแกรมมัลติมีเดียได้อย่างเต็มที่ เช่น การสนทนาผ่านโปรแกรม Video Conference ในระดับความคมชัดแบบ HD, โหลดหนัง ฟังเพลง โดยไม่สะดุด และยังสามารถอัปโหลด - ดาวน์โหลดข้อมูลที่มีขนาดไฟล์ใหญ่ๆ ซึ่งใช้เวลาเพียงไม่นาน

7. ระบบ Pre-paid หมายถึง ระบบการชำระค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์แบบกำหนดเวลา ก่อนการใช้งานตั้งแต่เริ่มแรก โดยเป็นไปตามโปรโมชั่นที่ผู้ให้บริการเครือข่ายกำหนด เช่น กำหนดให้ใช้งาน 1 ชั่วโมง ด้วยค่าบริการ 20 บาท เป็นต้น โดยระบบจะทำการปิดให้บริการโดยอัตโนมัติเมื่อครบกำหนดเวลาการใช้งาน ซึ่งสะดวกและง่ายต่อการจัดการ

8. ระบบ Post-paid หมายถึง ระบบการชำระค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์หลังการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะชำระเป็นรายเดือน



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในหัวข้อวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการจัดทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาอ้างอิงและกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย

2.1.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประชากรอย่างมีหลักเกณฑ์ ในเรื่องขนาด (Size) การกระจายตัว (Distribution) และองค์ประกอบ (Composition) ของประชากร ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม(นิพนธ์ เทพวัลย์, 2523, น.1)

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ของคนหรือประชากร ทั้งด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้น (ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์, 2543) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา
2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้จัดกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะครอบครัวและรายได้ การศึกษาและอาชีพ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด และช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ประกอบด้วย ประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคลต่างๆ ตลอดจนพัฒนาการต่างๆ ในแต่ละช่วงวัย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน รวมไปถึงความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการต่างๆ ที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิต โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคลและเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำ ความเข้าใจและการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้มากน้อยต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ทำให้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิด ทักษะ การรับรู้ ข่าวสารต่างๆ และการแสดงออกของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งที่ได้รับการสั่งสอนจากสถาบันการศึกษาและประสบการณ์ในช่วงชีวิตต่างๆ

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม รายได้ และอาชีพ (Income and Occupation) โดยสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ การสื่อสารข่าวสารต่างๆ ที่ต่างกัน และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันอีกด้วย

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ ความเข้าใจ การรับข่าวสารต่างๆ และนำไปกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ไพโรพนา ศรีเสน (2544) ได้ให้ความหมาย การบริการว่า เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546, อ้างถึงใน อุไร ดวงระหว่า, 2554) ได้ให้ความหมาย การให้บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการ โดยต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

Kotler (1987) กล่าวว่า บริการ คือการกระทำหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สามารถเสนอไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้และไม่เป็นผลให้เกิดความเป็นเจ้าของ สิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ สามารถสรุปได้ว่า การให้บริการเป็นงานที่ไม่มี มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ซึ่งเป็นผลจาก การรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการตามสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าควรจะได้รับกับสิ่งที่ ผู้รับบริการได้รับจริงในแต่ละสถานการณ์

2.1.3 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาทั้ง ในลักษณะของความยินดีหรือความผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้า หรือบริการ กับความคาดหวังของแต่ละบุคคล (Kotler, 2010, p. 21) โดยความพึงพอใจนั้น จะ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือบริการ (Loyalty) และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดย กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่จะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตจากการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน และต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึง เป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ที่ เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) โดยเป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูง ใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการจึงกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's, 1970) ซึ่งกล่าวถึงความต้องการ 5 ชั้นของมนุษย์ตามลำดับ และมนุษย์ย่อมมีความ ต้องการอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด ขณะที่ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการ อื่นๆ ก็จะตามมาอีกและไม่มีวันสิ้นสุด ความต้องการของมนุษย์เรียงเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการ พื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security Safety Needs) เมื่อความ ต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนอง ก็จะมีความรู้สึกต้องการความปลอดภัยหรือมั่นคงทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต

3. ความต้องการด้านสังคม (Social or Belonging Needs) เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง และเห็นความสำคัญของตน อยากเด่นในสังคม

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ อยากจะเป็นอยากจะได้ตามความคิดของตน

การมุ่งใจตามทฤษฎีนี้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีความต้องการเป็นลำดับขั้น ในแต่ละขั้นจะมีความสำคัญกับบุคคลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการนั้นๆ บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญสุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการในลำดับต่อไป

บุญเรือง ขจรศิลป์ (2529) ได้กล่าวว่า ทศนคติเป็นนามธรรมเป็นการแสดงออกที่ค่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดทศนคติได้โดยตรง และการวัดความพึงพอใจก็อาจมีความคลาดเคลื่อน ถ้าบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง โดย นภดล รมโพธิ์ (2554) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับลักษณะองค์ประกอบและจุดประสงค์ หรือผลลัพธ์ที่ต้องการวัด ได้แก่

(1) การสำรวจความพึงพอใจ (Satisfaction Survey) เก็บรวบรวมข้อมูลด้านความพึงพอใจจากกลุ่มลูกค้า และนำข้อมูลไปผ่านการทดสอบสมมติฐานตามหลักการทางสถิติ เพื่อตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสามารถเก็บรวบรวมได้หลายวิธี เช่น การส่งแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต, การสำรวจทางจดหมาย, การสำรวจผ่านทางโทรศัพท์

(2) การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview and Focus Group) เป็นการสำรวจเชิงลึกโดยการจับกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่มเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษา นิยมใช้เพื่อการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ

(3) การสอบถามความพึงพอใจลูกค้าผ่านพนักงาน (Consultation of Front Line Staff) เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด และมีโอกาสได้รับคำติชมหรือข้อเสนอแนะต่อองค์กรจากลูกค้าบ่อยที่สุด

(4) Mystery Shopping เป็นการตรวจสอบระดับคุณภาพการบริการของร้านค้าที่ต้องการศึกษา โดยเป็นการแฝงตัวเข้าไปเป็นลูกค้า สังเกตพฤติกรรมต่างๆ จึงสามารถบอกเพียงระดับความสามารถในการให้บริการ ไม่สามารถอธิบายระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้โดยตรง

การวัดความพอใจจึงเป็นการวัดระดับความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อการได้รับการบริการ โดย Patterson (1993, p. 449) จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 3 กรณี คือ ผลลัพธ์ที่ได้จริง

มากกว่าสิ่งที่คาดหวัง จึงทำให้เกิดความพอใจในระดับสูง แต่หากผลลัพธ์ที่ได้จริงเท่ากับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และหากผลลัพธ์ที่ได้จริงน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ จึงอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับคุณค่าที่ได้รับจริงจากการใช้บริการ ซึ่งหากลูกค้าเกิดความพอใจก็จะส่งผลต่อความจงรักภักดีในสินค้าและบริการ ซึ่งพิจารณาได้จากการซื้อซ้ำ อัตราการรักษาลูกค้าเดิม อัตราการบอกต่อจนเกิดลูกค้าใหม่ และส่งผลต่อผลประกอบการของบริษัท

2.1.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) เป็นเครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบการจัดการและการวางแผนในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, 1997, p. 92) แต่ด้วยส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานนั้นเป็นมุมมองที่ค่อนข้างแคบและไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้กับธุรกิจในอนาคตบริการ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) และมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป จึงทำให้การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต้องแตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป Zeithaml and Bittner (2000) จึงเสนอแนวคิดใหม่โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย

2.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้กับลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดย Kotler and Keller (2012, p. 347) กล่าวว่า มนุษย์ส่วนใหญ่จะคิดว่าผลิตภัณฑ์คือ สิ่งที่ได้จับต้องได้ (Tangible) เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วผลิตภัณฑ์ คือ ทุกสิ่งที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดความสนใจ การซื้อ การใช้หรือการบริโภค เพื่อตอบสนองกับความจำเป็น ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งรวมทั้งสินค้าที่จับต้องได้ บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ ข้อมูล และความคิด เป็นต้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วยสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และเพื่อให้สามารถกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ (Kotler & Keller, 2012, p. 348) จึงมีการจัดระดับของผลิตภัณฑ์เป็น 5 ระดับ (Five Product Levels) ได้แก่

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือประโยชน์หรือบริการขั้นพื้นฐานที่ลูกค้าต้องได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการจนเกิดความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวังไว้ เช่น ผู้ที่พักอาศัยในโรงแรม เป็นบุคคลที่ต้องการซื้อการพักผ่อนและการนอนหลับ เป็นต้น

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดให้ลูกค้ามีความต้องการใช้มากยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์หรือบริการขั้นพื้นฐานและมักจะใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ควบคู่ไปกับการซื้อผลิตภัณฑ์

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือการทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพโดยการสร้างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่โดยเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

2.1.4.2 ราคา (Price)

คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงของราคาผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถแข่งขันได้

2.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของสิ่งที่นำเสนอ โดยผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทางที่จะทำให้ผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถนำสินค้าหรือบริการไปถึงลูกค้าได้ ซึ่งช่องทางจำหน่ายสินค้าหรือบริการสามารถทำได้หลายวิธี ทั้งวิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายผ่านพ่อค้าคนกลางต่างๆ รวมไปถึงการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

2.1.4.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand) บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ารับรู้และเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการของเรา เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ การลดราคาสินค้าและบริการ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเชิญชวนหรือทำให้ลูกค้านึกถึงสินค้าและบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือได้หลายเครื่องมือโดยอาศัยหลักการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) เข้ามาช่วย เน้นการกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่เพียงแค่สร้างการรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น โดยต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า คู่แข่งขันและผลิตภัณฑ์

2.1.4.5 บุคคล (People)

บุคคล หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าอื่นๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้น (Zeithaml & Bitner, 2000) และด้วยสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และมีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจ หากการนำเสนอบริการของพนักงานไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็อาจเป็นสาเหตุให้ธุรกิจประสบกับความล้มเหลวได้ และแสดงให้เห็นว่านอกจากพนักงานแล้ว ลูกค้าทั้งที่ใช้บริการและลูกค้าอื่นๆ ก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องคุณภาพและความคาดหวังต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ดังนั้น ในหลายธุรกิจจึงต้องมีการจัดการให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

2.1.4.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กันและองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยลักษณะทางกายภาพมีบทบาทที่สำคัญต่อธุรกิจบริการและลูกค้า 4 ประการ (ธีรกิต นวรัตน์ ณ อยู่ธยา, 2557, น. 36, 169) ดังนี้

1. ด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบริการ (Package) เพื่อสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเป็นการบอกเป็นนัยให้ลูกค้าทราบว่า “สภาพภายใน” ของสถานที่ให้บริการนั้นน่าจะมีลักษณะและคุณภาพการบริการเป็นอย่างไร

2. ด้านการทำหน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitator) ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจและความต้องการของลูกค้า เช่น การออกแบบลักษณะตัวอาคาร การปรับอุณหภูมิรวมทั้งสภาพแวดล้อมในสถานบริการอย่างเหมาะสม เป็นต้น

3. ด้านการทำหน้าที่สร้างความแตกต่าง (Differentiator) เช่น การออกแบบตกแต่งภายในศูนย์บริการต่างๆ ด้วยรูปลักษณ์ สีและแบรนด์ของดีแทค เพื่อเป็นการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ศูนย์บริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่อยู่ในบริเวณเดียวกัน นอกจากนี้การกำหนดรูปแบบและการตกแต่งที่แตกต่าง อาจทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาค่าบริการให้มีความแตกต่างได้

4. ด้านการทำหน้าที่ทางสังคม (Socialiser) คือ การสื่อสารให้ทั้งพนักงานและธุรกิจและลูกค้าเข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2.1.4.7 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า หรือวิธีการและขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้เพื่อให้กิจการบรรลุผลสำเร็จที่ต้องการ เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร เป็นต้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2557, น. 36, 163) ซึ่งนักการตลาดบริการควรจะเข้าใจถึงความสำคัญของกระบวนการที่มีผลต่อการนำเสนอบริการต่อลูกค้าและต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงกระบวนการดังกล่าว

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ประการนั้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดการส่วนประสมแต่ละอย่างและนำไปปรับใช้ให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อยู่ 2 ประเภท ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.1.1 เพศ

สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ได้ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค โดยเก็บตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เครือข่ายดีแทค จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคในภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อก็พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันก็มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทคที่แตกต่างกันในเรื่องของการมีบริการที่หลากหลายและครบถ้วนตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ และทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาชำระค่าบริการ โดยพบว่าเพศชายมีความพึงพอใจสูงกว่าเพศหญิงทั้งในภาพรวมและรายข้อทั้ง 3 ข้อ

ปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่างมีปัญหาที่ต้องการรับการบริการจากศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ภรรรคพล อุดระทอง (2550) ที่ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการศูนย์บริการ บริษัท ไทยซัมซุง อิเลคโทรนิคส์ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

2.2.1.2 อายุ

สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ได้ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทคที่แตกต่างกันในเรื่องของ รูปแบบการให้บริการทันสมัยหรือมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ ให้บริการรวดเร็วทันใจ ไม่ต้องรอนาน กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา ทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาชำระค่าบริการ และสภาพและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการภายในสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค โดยพบว่าในแต่ละกลุ่มอายุก็มีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวมาน้อยต่างกัน

ปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 16 -35 ปี มีความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มอายุ 36 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มอายุ 16-35 ปี เป็นวัยเรียนและวัยทำงานตอนต้นที่มีการดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ จึงต้องการการบริการที่สามารถติดต่อได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ดวงแข จรรยาศักดิ์ (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรรวบรวมข้อมูลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรรวบรวมข้อมูลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2.2.1.3 ระดับการศึกษา

สุณิสรา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ได้ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทคที่แตกต่างกันในเรื่องของ รูปแบบการให้บริการทันสมัยหรือมีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ ให้บริการรวดเร็วทันใจ ไม่ต้องรอนาน ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าบริการแต่ละประเภท และสถานภาพและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการภายในสำนักงานลูกค้าดีแทค โดยพบว่าในแต่ละระดับการศึกษาก็มีความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวที่มากน้อยต่างกัน

นอกจากนี้ ณัฐพงษ์ มั่นใจ (2554) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจต่อบริการน้อยที่สุดและผลการวิจัยของนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่ต่างกันโดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี

2.2.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ได้ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทคที่แตกต่างกันในเรื่องของ ความเหมาะสมของการคิดอัตราค่าบริการ แต่ละประเภท โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

นอกจากนี้ ณัฐพงษ์ มั่นใจ (2554) ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2.1.5 อาชีพ

สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ได้ศึกษา การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ การใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทคที่แตกต่างกันในเรื่องของ กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจที่แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และนักเรียนหรือนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และนักเรียนหรือนักศึกษา

ปองพล นิกรกิตติโกศล (2557) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพส่วนตัว เพราะกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และกลุ่มข้าราชการและ

รัฐวิสาหกิจ มีความจำเป็นต้องเดินทางในช่วงเวลาที่เร่งด่วน จึงทำให้ต้องเผชิญกับความแออัดของรถไฟฟ้าบีทีเอส จึงส่งผลต่อความพึงพอใจที่ต่ำกว่า

2.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

วิศรุต นาคะเกศ (2554) ได้ศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สูงสุด คือประเด็นในเรื่องการบริการของ AIS มีให้เลือกหลายประเภทซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีระกิตติ์ ทิพย์จันทร์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีต่อคุณภาพการให้บริการ คือประเด็นในเรื่องการเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว การรับส่งข้อมูลต่างๆ ผ่าน Wi-Fi มีความถูกต้องครบถ้วนไม่เกิดการขาดหายและการใช้งาน Wi-Fi ในขณะที่เคลื่อนที่จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง สามารถทำได้โดยสะดวกและสัญญาณไม่ขาดหาย

นอกจากนี้ เกตุสินี สุขเกษม (2557) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ASCI) พบว่า คุณภาพของสินค้าและบริการที่ลูกค้าได้รับมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจลูกค้าในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในระดับปานกลาง

อย่างไรก็ตาม รัฐพงศ์ วงษ์สูง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บัตร EASY PASS เพราะสามารถใช้งานได้ง่ายและสะดวกส่งผลให้ช่วยลดระยะเวลาในการจ่ายค่าผ่านทางและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีก คือ บัตรมีขนาดเล็ก กะทัดรัด พกพาสะดวก

2.2.2.2 ราคา (Price)

ปรัตนียากรณ์ สายปิมแปง (2554) ได้ศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนฤทธิ์ วงษ์มณฑา (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของ

ผู้ให้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องความคุ้มค่ากับการใช้เวลาและความพยายาม

ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ให้บริการจะเกิดความพึงพอใจเมื่อผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และมีระดับราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า

2.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

รัฐพงศ์ วงษ์สูง (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ EASY PASS เนื่องจากสถานีเติมเงินมีมากมาย สามารถเลือกเติมได้หลายช่องทาง เช่น ร้านสะดวกซื้อ ผ่านธนาคาร เป็นต้น

ปรีชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้ากิจการมีสถานที่จัดจำหน่ายจำนวนมากและมีความหลากหลายของสาขา ทำให้สามารถซื้อสินค้าได้สะดวก

2.2.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุญา เรืองศรีชัย (2556) ได้ศึกษา ความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเก็บตัวอย่างจากบุคคลทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยจำนวน 407 คน และวิเคราะห์ผลด้วยแบบจำลอง TCSI และ ACSI ซึ่งผลจากงานวิจัยพบว่า ความคาดหวังของลูกค้าก่อนการให้บริการ ซึ่งเป็นผลจากการโฆษณา หรือการให้ข้อมูลของผู้ให้บริการ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี แต่เมื่อได้รับบริการแล้วและไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง จึงทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าต่ำลง แต่หากลูกค้าไม่ได้คาดหวังกับการบริการ ไม่หาข้อมูล หรือไม่ได้ตัดสินใจจากโฆษณา ความพึงพอใจจะสูงขึ้นซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของอัมพล ชูสนุกและธนิดา ทิมทอง (2555) ได้ศึกษา อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด

มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการมีเว็บไซต์แจ้งรายละเอียดแพ็คเกจค่าโทรให้ลูกค้าได้ศึกษา และมีการจัดแนะนำรายการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า

นอกจากนี้ ธันยมล งามเศรษฐมาศ (2558) ได้ศึกษา ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟน โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการหลังการขาย การรับประกันเครื่อง และการมีโปรโมชั่นส่วนลดและของแถม

2.2.2.5 บุคคล (People)

วิศรุต นาคะเกศ (2554) ได้ศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านบุคคลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยปัจจัยด้านบุคคลที่มีต่อการซื้อสินค้าในเครือบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สูงสุด ได้แก่ ประเด็นในเรื่องพนักงานศูนย์ให้บริการ AIS มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการบริการได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554) ที่ได้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวางกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท การสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและพนักงาน และการกระทำสิ่งใดที่เฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและรู้สึกเป็นบุคคลสำคัญที่ได้รับการดูแลเป็นพิเศษ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในการรับบริการและความจงรักภักดีของลูกค้าและสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีระกิตต์ ทิพยจันทร์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเครือข่าย เพราะพนักงาน AIS มีความรู้ความสามารถ การพูดจาที่ไพเราะ สุภาพในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ AIS ได้มอบสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกได้รับประโยชน์มากกว่าการใช้งานโทรศัพท์

นอกจากนี้ จากการศึกษาของ ชุตินณณ์ วิมูลชาติ (2553) ที่ได้ศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส พบว่า การบริการของพนักงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ ปิยะ พนาเวชกิจกุล (2558) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call Center) ของธนาคารไทยพาณิชย์ เพราะผู้ให้บริการคิดว่า ความเต็มใจในการบริการของเจ้าหน้าที่ คำพูดที่สุภาพ เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ควรได้รับอยู่แล้ว ดังนั้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จึงเน้นไปที่ผลลัพธ์ของการใช้บริการในแต่ละครั้งมากกว่า และการนำระบบอัตโนมัติ (IVR) เข้ามาช่วย ทำให้ไม่จำเป็นต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง

2.2.2.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

นิภาพันธุ์ เฉยพันธ์ (2551) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องตีบนสายการบินของบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการให้บริการอื่นๆ ได้แก่ รายการเครื่องตี และการมีสื่อในการให้ข้อมูลเครื่องตีที่มีการให้บริการ

วรารณณ์ เหลืองศรีปกรณ์ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจสูงขึ้นหากได้รับความสะดวกสบายระหว่างการให้บริการ การได้รับการส่งต่อด้านการประสานงานของพนักงานอย่างต่อเนื่องจากจุดรับบริการหนึ่งไปอีกจุดรับบริการหนึ่ง การได้รับคุณภาพจากการบริการที่เป็นมาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง

2.2.2.7 กระบวนการ (Process)

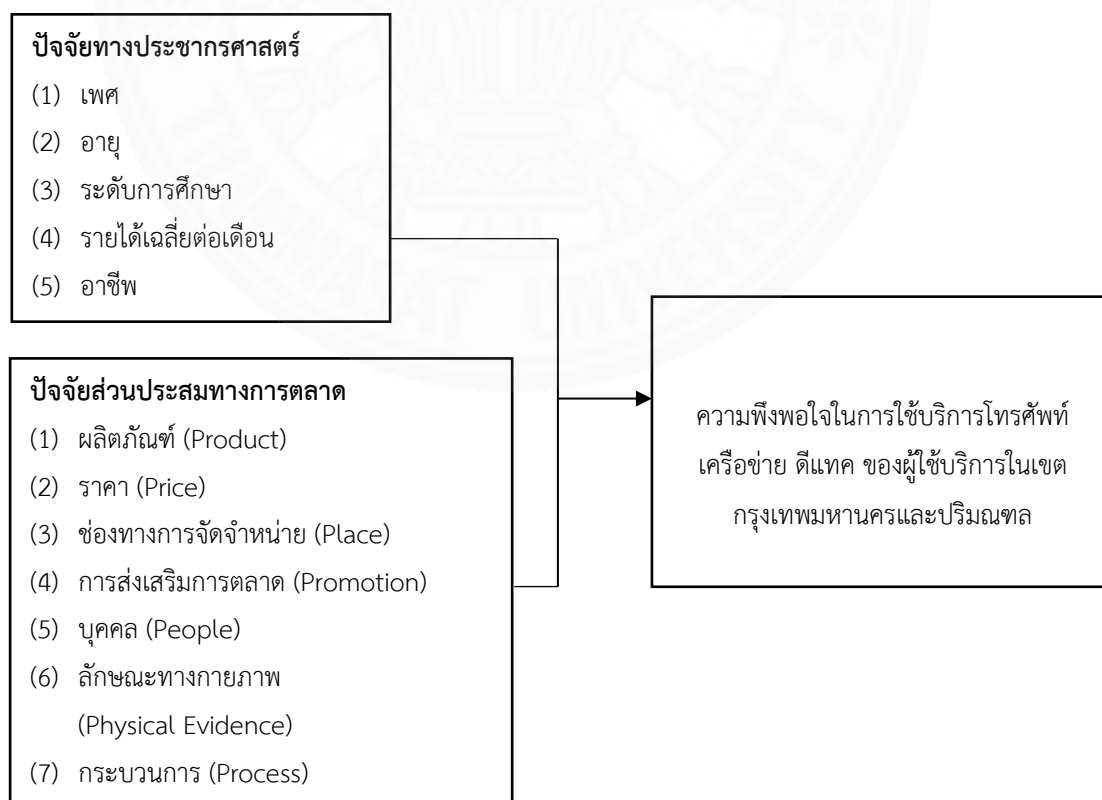
ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด เพราะมีการให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ตลอดจนมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมอย่างเพียงพอ การบริการที่รวดเร็วซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีระกิตต์ ทิพย์จันทร์ (2554) ซึ่งได้ศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมากในประเด็นเรื่องมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหาและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วเมื่อระบบ Wi-Fi เกิดปัญหาซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของอัมพล ชูสนุกและธนิดา ทิมทอง (2555) ได้ศึกษา อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านกระบวนการการให้บริการมี อิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า จากการมีระบบให้บริการที่ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ

อย่างไรก็ตาม วิศรุต นาคะเกศ (2554) ได้ศึกษา โมเดลเชิงสาเหตุ อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติกระบวนการการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิด ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนด กรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อนำไปเป็นแนวทางในงานวิจัยถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ได้รับการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย ซึ่งทางคณะผู้จัดทำได้ทำการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 สมมติฐานในการวิจัย
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยนี้ คือ ประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคและผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค

3.1.2 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่ามีขนาดจำนวนประชากรขนาดใหญ่มากและไม่สามารถทราบจำนวนได้แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงการคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบประชากรแน่นอนแต่ทราบว่ามีจำนวนมากจากสูตรของ Cochran ด้วยสมมติฐานที่กำหนดว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) เพื่อประมาณสัดส่วนของประชากร และเนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของ P และ q จึงกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $P = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้ ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจ
ในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่ม
ตัวอย่าง

e = เปอร์เซนต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
เมื่อแทนค่าตัวแปรในสูตรของ จะได้ค่าดังนี้

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

$$= 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มอัตราการตอบกลับและลดความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นอีก 5% รวมทั้งหมดเป็น 405 ตัวอย่าง

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระในงานวิจัยนี้มีจากปัจจัย 2 ด้าน คือ

3.2.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- (5) อาชีพ

3.2.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ราคา (Price)
- (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- (5) บุคคล (People)
- (6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
- (7) กระบวนการ (Process)

3.2.2 ตัวแปรตาม

คือความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของ
ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระทั้งหมด 12 ตัวแปร ซึ่งสามารถ
นำมากำหนดสมมติฐาน ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ
ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจใน
การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความ
พึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและ
ปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับ
ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคคล (People) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยแบ่งกลุ่มคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะคำถามจะเป็นคำถามที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ จากนั้นไปมากดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนสำหรับความคิดเห็นในการตอบแบบสอบถาม

ระดับความเห็น	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน
ไม่สามารถประเมินได้	N/A

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอัตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอัตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นการประเมินความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค โดยลักษณะคำถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นเป็น 5 ระดับ และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้นเหมือนกับ**ส่วนที่ 2**

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง พึงพอใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง พึงพอใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยลักษณะแบบสอบถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งจะใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางสื่อออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวก และผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน จะทำการประมวลผลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแผนภูมิวงกลม (Pie chart)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มหรือรวมกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน

3.6.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

3.6.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

3.6.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคและผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 12 ตุลาคม - 10 พฤศจิกายน 2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวนทั้งหมด 418 ชุด และได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค จำนวน 18 ชุด เนื่องจากต้องการข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ใน

การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด โดยมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1. เพศ		
ชาย	221	55.3%
หญิง	179	44.7%
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5%
20-40 ปี	351	87.7%
41-60 ปี	27	6.8%
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า	38	9.5%
ปริญญาตรี	271	67.8%
ปริญญาโท	88	22.0%
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.7%
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	4.3%
10,000-20,000 บาท	78	19.5%
20,001-30,000 บาท	147	36.7%
30,001-40,000 บาท	95	23.7%
40,001-50,000 บาท	32	8.0%
50,001 บาทขึ้นไป	31	7.8%

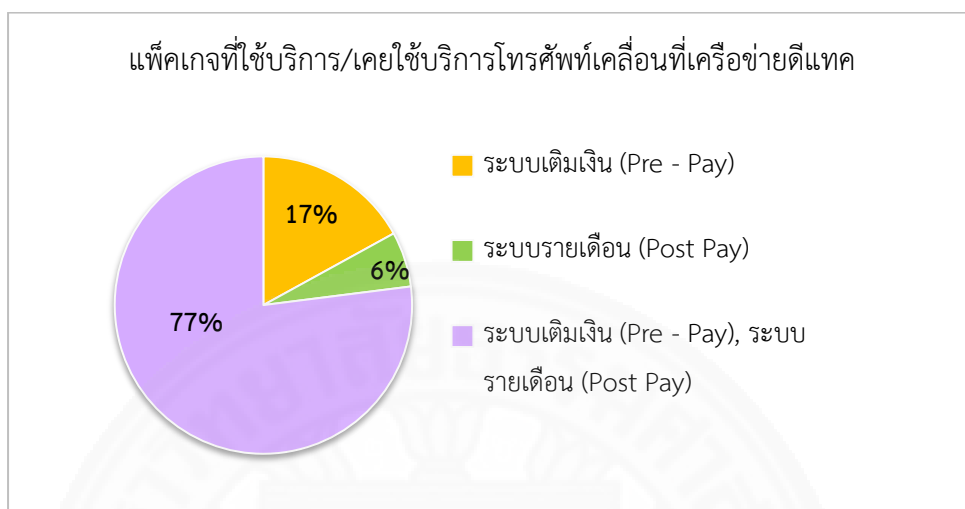
ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

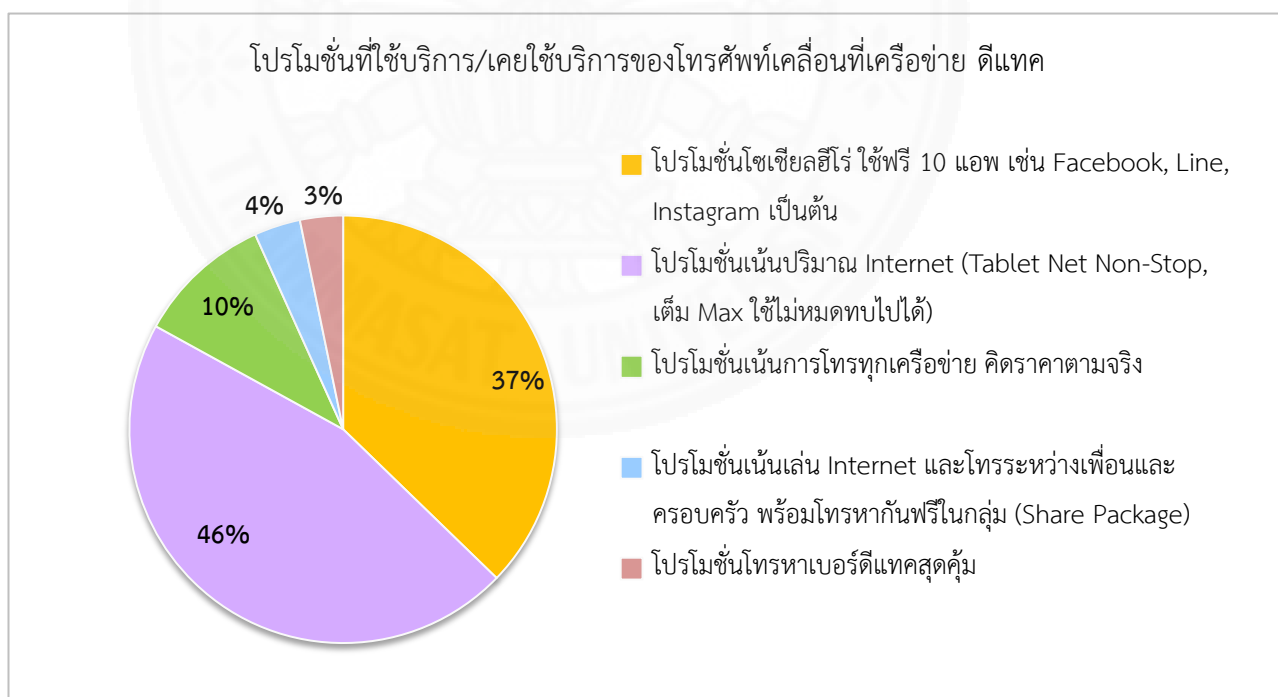
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
5. อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	34	8.5%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	78	19.5%
ข้าราชการ	44	11.0%
พนักงานบริษัทเอกชน	212	53.0%
ธุรกิจส่วนตัว	28	7.0%
อื่นๆ	4	1.0%

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 55.3 และเพศหญิง ร้อยละ 44.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 53 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 ของกลุ่มตัวอย่าง

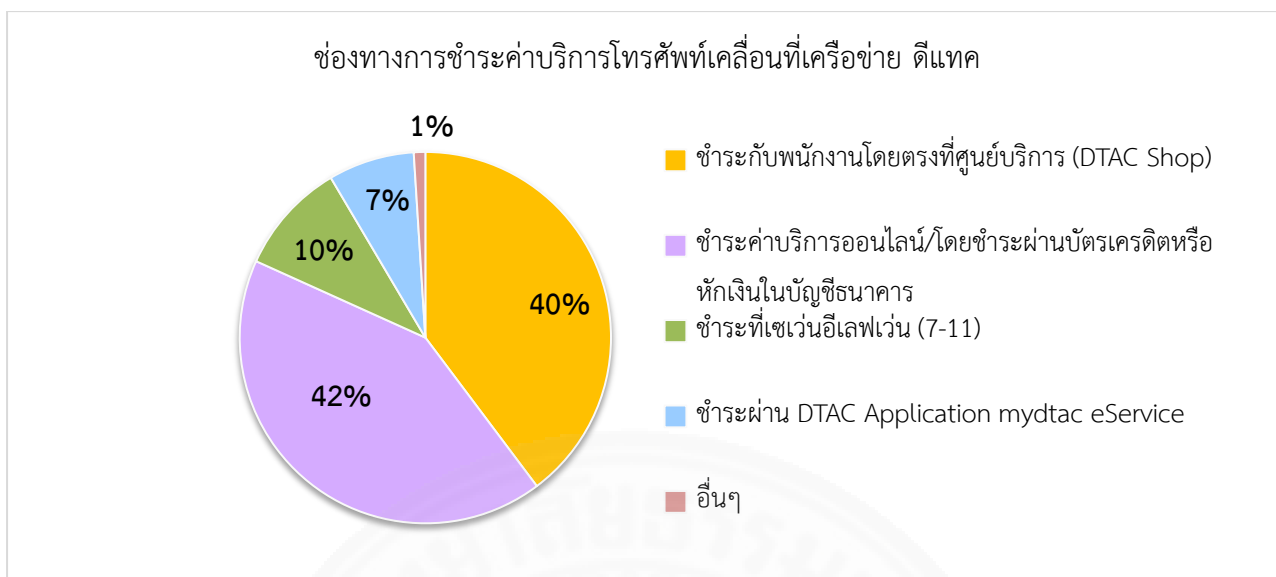
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง



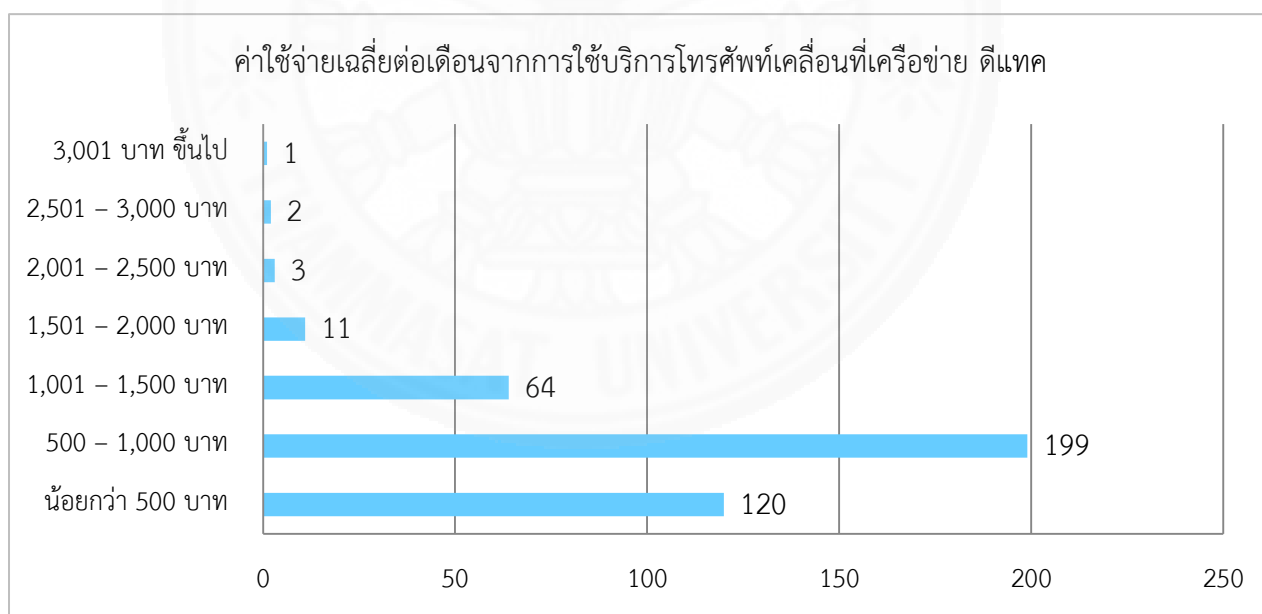
ภาพที่ 4.1 แพ็คเกจที่ใช้บริการ/เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง



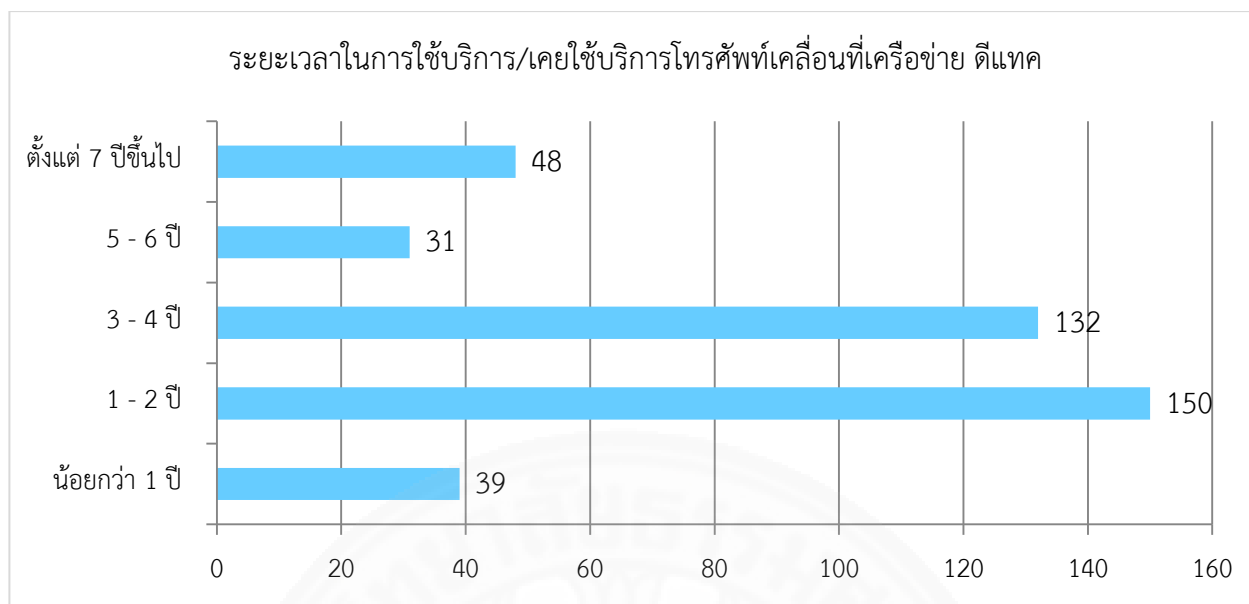
ภาพที่ 4.2 โปรโมชั่นที่ใช้บริการ/เคยใช้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.3 ช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ/เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของกลุ่มตัวอย่าง

จากภาพที่ 4.1-4.5 เกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค สรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ทั้งระบบเติมเงิน (Pre Pay) และระบบรายเดือน (Post Pay) คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ระบบเติมเงิน (Pre Pay) อย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 17 และระบบรายเดือน (Post Pay) อย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

โปรโมชั่นที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการหรือเคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โปรโมชั่นเน้นปริมาณ Internet (Tablet Net Non-Stop, เต็ม Max ใช้ไม่หมดทบไปได้) คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือ โปรโมชั่นโซเชียลฮีโร่ ใช้ฟรี 10 แอป เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 37 และโปรโมชั่นเน้นการโทรทุกเครือข่าย คิดราคาตามจริง คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ช่องทางการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการหรือเคยใช้บริการ ส่วนใหญ่ชำระค่าบริการออนไลน์หรือชำระผ่านบัตรเครดิตหรือหักเงินในบัญชีธนาคารชำระ คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ชำระค่าบริการกับพนักงานโดยตรงที่ศูนย์บริการ (DTAC Shop) คิดเป็นร้อยละ 40 และชำระค่าบริการที่เซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-1,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค เป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ใช้บริการเป็นระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 และใช้บริการเป็นระยะเวลาตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

4.3 คะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อตัววัดของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วน สมบูรณ์ ผ่านการคัดกรอง จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด นำมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจน	3.87	0.73	เห็นด้วยมาก
1.2 สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมหลายพื้นที่	3.71	0.86	เห็นด้วยมาก
1.3 สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G,4G มีความรวดเร็ว	3.03	0.83	เห็นด้วยปานกลาง
1.4 สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้ามีความหลากหลาย	3.68	0.75	เห็นด้วยมาก
1.5 แพคเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย	3.69	0.77	เห็นด้วยมาก
1.6 แพคเกจตอบสนองกับความต้องการ	3.70	0.74	เห็นด้วยมาก
1.7 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ	3.99	0.67	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 อัตราค่าบริการเหมาะสม	3.87	0.69	เห็นด้วยมาก
2.2 อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	3.87	0.74	เห็นด้วยมาก
2.3 อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ให้	3.64	0.74	เห็นด้วยมาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ศูนย์บริการ Dtac Shop มีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการ	4.01	0.68	เห็นด้วยมาก
3.2 ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ	3.99	0.68	เห็นด้วยมาก
3.3 มีการอำนวยความสะดวกของการบริการหลังการขาย	3.58	0.76	เห็นด้วยมาก
3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย	3.81	0.70	เห็นด้วยมาก
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
4.1 มีโปรโมชั่นที่ถูกรับใจครอบคลุมทุกเพศทุกวัย	3.80	0.70	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ	3.66	0.78	เห็นด้วยมาก
4.3 มีสิทธิพิเศษหลากหลายตรงกับความต้องการ เช่น มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าใหม่หรือย้ายค่าย เป็นต้น	3.57	0.74	เห็นด้วยมาก
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)			
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.10	0.63	เห็นด้วยมาก
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.95	0.71	เห็นด้วยมาก
5.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.68	0.76	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัดของตัวแปรอิสระจากการทบทวนวรรณกรรม
(ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5.4 พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้	3.92	0.71	เห็นด้วยมาก
5.5 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.75	0.73	เห็นด้วยมาก
5.6 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	3.78	0.71	เห็นด้วยมาก
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)			
6.1 ศูนย์บริการมีความทันสมัย	4.05	0.62	เห็นด้วยมาก
6.2 ศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ	4.09	0.65	เห็นด้วยมาก
6.3 ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี	3.84	0.73	เห็นด้วยมาก
6.4 ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน	3.96	0.67	เห็นด้วยมาก
6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ (Dtac Shop) เพียงพอต่อความต้องการ	3.89	0.74	เห็นด้วยมาก
6.6 ศูนย์บริการมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน	3.94	0.75	เห็นด้วยมาก
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)			
7.1 ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	4.04	0.66	เห็นด้วยมาก
7.2 การบริการมีความรวดเร็ว	3.72	0.76	เห็นด้วยมาก
7.3 การบริการมีความถูกต้อง	3.81	0.74	เห็นด้วยมาก
7.4 ช่องทางการชำระค่าบริการเพียงพอ	3.82	0.74	เห็นด้วยมาก
7.5 เวลาเปิด-ปิด ศูนย์บริการมีความเหมาะสม	3.94	0.67	เห็นด้วยมาก
7.6 มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย	3.70	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยทั้ง 35 ปัจจัย พบว่า ปัจจัยอิสระที่มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล (People) ในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.10: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในเรื่องศูนย์บริการสวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.09: เห็นด้วยมาก) และเรื่องศูนย์บริการมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.05: เห็นด้วยมาก) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ในเรื่องขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย 4.04: เห็นด้วยมาก) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในเรื่องศูนย์บริการ Dtac Shop มีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.01: เห็นด้วยมาก)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7P's สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.99: มาก) รองลงมาคือ สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.87: มาก)

ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในระดับมากเรื่องอัตราค่าบริการเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.87: มาก) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับเรื่องอัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.87: มาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องศูนย์บริการ Dtac Shop มีเพียงพอต่อความต้องการใช้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.01: มาก) รองลงมาคือ ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.99: มาก)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องมีโปรโมชั่นที่ถูกใจครอบคลุมทุกเพศทุกวัยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.80: มาก) รองลงมาคือ มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.66: มาก)

ปัจจัยด้านบุคคล (People) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.10: มาก) รองลงมาคือ พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดียิ้มแย้มแจ่มใส (ค่าเฉลี่ย 3.95: มาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องศูนย์บริการสวยงาม สะอาด น่าใช้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09: มาก) รองลงมาคือ ศูนย์บริการมีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 4.05: มาก)

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นในเรื่องขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.04: มาก) รองลงมาคือ เวลาเปิด-ปิด ศูนย์บริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.94: มาก)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค	3.81	0.59	พึงพอใจมาก

ตัวแปรตามในงานวิจัยนี้ใช้ตัววัด คือ ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยจากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยได้ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ว่าส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค แตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test โดยจะทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ

4.4.1 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะทางเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ชาย	179	3.92	0.479	0.000
หญิง	221	3.71	0.657	

จากการทดสอบเพศกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และเพศชายมีแนวโน้มที่มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ซึ่งมีความเป็นไปได้ว่า เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน เช่น เพศชายส่วนใหญ่มักจะใช้โทรศัพท์เพื่อติดต่อสื่อสารแม้ว่าจะมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อย่างแพร่หลายมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันเพศหญิงมักจะนิยมใช้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Media ซึ่งการให้บริการในแต่ละประเภทมีความแตกต่างในเรื่องของสัญญาณและการให้บริการ นอกจากนี้ เพศหญิงยังเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อนในเรื่องเล็กน้อยมากกว่าเพศชาย จะมองลึกลงไปในทุกรายละเอียด จึงทำให้เพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจที่ต่างกัน และเพศชายมีแนวโน้มความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ที่พบว่า เพศที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ในภาพรวมแตกต่างกัน

4.4.2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	22	4.00	0.617	0.146
20-40 ปี	351	3.79	0.593	
41-60 ปีขึ้นไป	27	3.93	0.550	

จากการทดสอบอายุกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ สุณิสสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ที่พบว่า อายุที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ในภาพรวมแตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากปัจจุบันการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค มีบริการที่ครอบคลุมทุกช่วงอายุ โปรโมชันต่างๆ สามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการแต่ละช่วงอายุ

4.4.3 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอน ปลาย/เทียบเท่า	38	3.97	0.636	0.189
ปริญญาตรี	271	3.79	0.566	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า ปริญญาโท	91	3.78	0.646	

จากการทดสอบระดับการศึกษา กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะมีการศึกษาระดับใด ก็สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ข่าวสารของผู้ให้บริการเครือข่าย ดีแทค ได้อย่างเท่าเทียมกัน เพราะผู้ให้บริการมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่างๆ บนเว็บไซต์และผู้ให้บริการสามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรงตลอดเวลา ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของนฤทธิ วงษ์มณฑา (2554) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของการบินไทยที่แตกต่างกันโดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจน้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้า ดีแทคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

4.4.4 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
ต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท	95	3.87	0.569	0.024
20,001-30,000 บาท	147	3.87	0.527	
30,001-40,000 บาท	95	3.65	0.615	
40,001-50,000 บาทขึ้นไป	63	3.79	0.699	

ตารางที่ 4.8

ผลการเปรียบเทียบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

LSD (I)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J)รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 -20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	0.003	0.077	0.970
	30,001-40,000 บาท	0.221*	0.085	0.010
	40,001-50,000 บาทขึ้นไป	0.080	0.096	0.403
20,001-30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	-0.003	0.077	0.970
	30,001-40,000 บาท	0.218*	0.077	0.005
	40,001-50,000 บาทขึ้นไป	0.077	0.089	0.384
30,001-40,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	-0.221*	0.085	0.010
	20,001-30,000 บาท	-0.218*	0.077	0.005
	40,001-50,000 บาทขึ้นไป	-0.141	0.096	0.141
40,001-50,000 บาท ขึ้นไป	ต่ำกว่า 10,000 บาท-20,000 บาท	-0.080	0.096	0.403
	20,001-30,000 บาท	-0.077	0.089	0.384
	30,001-40,000 บาท	0.141	0.096	0.141

จากการทดสอบระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วย
การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในระดับต่ำ ซึ่งมีความเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.65 และเมื่อพิจารณาในแต่ละกลุ่มระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือนจะมีความพึงพอใจในการใช้บริการน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000-20,000 บาทต่อเดือนและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความคาดหวังต่อความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะได้รับโดยเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้อื่นๆ และด้วยระดับรายได้ที่ค่อนข้างสูงนั้น จึงยินดีที่จะจ่ายหากสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ เพราะกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่จะรู้สึกว่าคุณภาพสินค้าและบริการที่มีราคาสูง ก็จะมีคุณภาพสูงเช่นกัน หากบริการที่ได้รับตรงข้ามกันมูลค่าที่ต้องจ่าย ก็มีแนวโน้มความพึงพอใจต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างในระดับรายได้อื่น แต่กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 30,001 บาทต่อเดือนอาจจะมีข้อจำกัดด้านการเงินมากกว่า ซึ่งทำให้มีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการด้วย จึงเลือกสินค้าและบริการที่ราคาที่ไม่สูงมากนัก แต่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่ำกว่ามีแนวโน้มความพึงพอใจในการใช้บริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ ญัฐพงษ์ มั่นใจ (2554) ที่ได้ศึกษา คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.4.5 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ

	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
นักเรียน นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว	66	3.89	0.611	0.342
พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ	122	3.82	0.530	
พนักงานเอกชน	212	3.77	0.620	

จากการทดสอบอาชีพกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.342 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ α เท่ากับ 0.05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเนื่องมาจากปัจจุบันมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค อย่างกว้างขวางในทุกอาชีพ โดยที่กลุ่มผู้ให้บริการสามารถเลือกการใช้งาน โปรโมชันหรือแพ็คเกจให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นอาชีพจึงไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของ สุณิสรา ขจรเลิศศักดิ์ (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาแต่ละหัวข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกันจะมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการดีแทคที่แตกต่างกันในเรื่องของ กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และจากการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้งสิ้น 35 ตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัวแปรหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวอาจส่งผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดไปทำการวิเคราะห์และสกัดออกมาเป็นปัจจัยกลุ่มใหม่ก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลผลการวิเคราะห์ที่เหมาะสมและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระในการใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factory Analysis)

โดยการวิเคราะห์ปัจจัยผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัย

โดยที่ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบวัดตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือค่าที่อยู่ระหว่าง 0.5-1) แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ในทางกลับกันหากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าข้อมูลไม่เหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัย

สำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

และกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ตารางที่ 4.10

KMO และ Bartlett's test ของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.958
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	10053.796
df	595
Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 35 ตัวแปร พบว่ามีค่า KMO เท่ากับ 0.958 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.5-1 แสดงว่าข้อมูลทั้งหมดนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัยในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ และจากการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าชุดข้อมูลดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ใช้ในการทดสอบ จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน ดังนั้นจึง

สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย

จากการทดสอบการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ในขั้นต่อมาผู้วิจัยจึงทำการสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) และเพื่อให้น้ำหนักขององค์ประกอบในปัจจัยที่สกัดมีความชัดเจนมากขึ้น จึงใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax แล้วใช้เกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยที่เหมาะสมจากการพิจารณาค่า Eigenvalue ที่มากกว่า 1 และ Factor Loading ของตัววัดในปัจจัยต้องไม่น้อยกว่า 0.3 รวมทั้งตัววัดแต่ละตัวต้องไม่มีค่า Factor Loading สูงใกล้เคียงกันมากกว่า 1 ปัจจัย ซึ่งพบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยกลุ่มปัจจัยนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้เท่ากับ 65.06% และสามารถนำมาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 1.1 สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจน 1.2 สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมหลายพื้นที่ 1.3 สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G,4G มีความรวดเร็ว 1.4 สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้ามีความหลากหลาย 1.5 แพคเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย 1.6 แพคเกจตอบสนองกับความต้องการ 1.7 ภาพลักษณ์ขององค์การมีความน่าเชื่อถือ 2. ปัจจัยด้านราคา (Price) 2.1 อัตราค่าบริการเหมาะสม 2.2 อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น 2.3 อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ให้	1. ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ 1.1 ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน 1.2 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 1.3 ศูนย์บริการมีความทันสมัย 1.4 ศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ 1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ (Dtac Shop) เพียงพอต่อความต้องการ 1.6 ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน 1.7 พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา และช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้

ตารางที่ 4.11

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 3.1 ศูนย์บริการ Dtac Shop มีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการ 3.2 ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ 3.3 มีการอำนวยความสะดวกของการบริการหลังการขาย 3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย 4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย (Promotion) 4.1 มีโปรโมชั่นที่ถูกรับรู้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย 4.2 มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ 4.3 มีสิทธิพิเศษหลากหลายตรงกับความต้องการ เช่น มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าใหม่หรือย้ายค่าย เป็นต้น 5. ปัจจัยด้านบุคคล (People) 5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย 5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 5.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 5.4 พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหา และช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้ 5.5 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ 5.6 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	1.8 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส 1.9 ศูนย์บริการ Dtac Shop มีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการ 1.10 ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ 1.11 เวลาเปิด-ปิด ศูนย์บริการมีความเหมาะสม 2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ 2.1 มีโปรโมชั่นที่ถูกรับรู้ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย 2.2 มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ 2.3 มีสิทธิพิเศษหลากหลายตรงกับความต้องการ เช่น มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าใหม่หรือย้ายค่าย เป็นต้น 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย 2.5 การบริการมีความรวดเร็ว 2.6 สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้ามีความหลากหลาย 2.7 แพคเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย 2.8 มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย 2.9 ช่องทางการชำระค่าบริการเพียงพอ 2.10 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ 2.11 แพคเกจตอบสนองกับความต้องการ 2.12 มีการอำนวยความสะดวกของการบริการหลังการขาย

ตารางที่ 4.11

ปัจจัยและตัวแปรภายหลังการวิเคราะห์ปัจจัย เปรียบเทียบปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) 6.1 ศูนย์บริการมีความทันสมัย 6.2 ศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ 6.3 ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี 6.4 ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน 6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ (Dtac Shop) เพียงพอต่อความต้องการ 6.6 ศูนย์บริการมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน 7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) 7.1 ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน 7.2 การบริการมีความรวดเร็ว 7.3 การบริการมีความถูกต้อง 7.4 ช่องทางการชำระค่าบริการเพียงพอ 7.5 เวลาเปิด-ปิด ศูนย์บริการมีความเหมาะสม 7.6 มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย	3. ปัจจัยด้านบริการ 3.1 ศูนย์บริการมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน 3.2 การบริการมีความถูกต้อง 3.3 ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี 3.4 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ 3.5 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ 4. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา 4.1 สัญญาณโทรศัพท์ที่มีความชัดเจน 4.2 ภาพลักษณ์ขององค์การมีความน่าเชื่อถือ 4.3 สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมหลายพื้นที่ 4.4 อัตราค่าบริการเหมาะสม 4.5 อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น 4.6 อัตราค่าบริการคุ้มค่างบบริการที่ให้ 5. ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณ 5.1 สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G,4G มีความรวดเร็ว

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งทำให้ได้ปัจจัยใหม่ 5 ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยทำการปรับเปลี่ยนสมมติฐานเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยจึงใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบ Enter Multiple Regression ซึ่งจะใช้แบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบข้อมูลครบถ้วนจำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.12

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.717	0.513	0.507	0.416

ตารางที่ 4.13

ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคกับปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71.968	5	14.394	83.141	0.000
Residual	68.210	394	0.173		
Total	140.178	399			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) สูงสุดเท่ากับ 0.513 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย สามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 51.3 และส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ร้อยละ 48.7

จากตารางที่ 4.13 ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อแสดงว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ปัจจัยนั้น มีอย่างน้อย 1 ตัวแปรอิสระที่สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ α เท่ากับ 0.05 และตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค

ซึ่งจากการทดสอบพบว่า F-test มีค่า Sig. 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ α เท่ากับ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธ H_0 ได้ แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค

ตารางที่ 4.14

สมการถดถอยระหว่างความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคกับปัจจัยทั้ง 5
ปัจจัย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.808	0.021		183.018	0.000
ปัจจัยด้านบริการ	0.182	0.021	0.306	8.716	0.000
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ	0.236	0.021	0.398	11.328	0.000
ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ	0.045	0.021	0.075	2.145	0.033
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา	0.269	0.021	0.454	12.905	0.000
ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณ	0.132	0.021	0.223	6.344	0.000

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดจำนวน 5 ตัวแปร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (T-test ของปัจจัยมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณ และปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ

โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถตอบสมมติฐานของงานวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของ

ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากปัจจุบันนี้ ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการแข่งขันสูง ดังนั้นนอกจากการให้บริการหลักแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ก็นับเป็นสำคัญ รองลงมาที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกที่ให้กับลูกค้าในศูนย์บริการ (Dtac Shop) ซึ่งทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคเองก็มีการตกแต่งศูนย์บริการให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย และจัดเตรียมน้ำดื่มให้กับผู้ให้บริการ อีกทั้งศูนย์บริการนั้นก็เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ให้บริการ เพราะมีหลายสาขา เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ จึงส่งผลให้มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค

นอกจากนี้ การให้บริการของพนักงานดีแทค ก็ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค เช่นกัน เพราะผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังต่อการให้บริการขั้นพื้นฐานที่ควรจะได้รับอยู่แล้ว ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจได้เพิ่มขึ้น ทั้งการให้ความสำคัญกับลูกค้า การพูดจาสุภาพ และการเอาใจใส่ในการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของวีระกิตต์ ทิพย์จันทร์ (2554) ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club รู้สึกพึงพอใจต่อการบริการของเครือข่าย เพราะพนักงาน AIS มีความรู้ความสามารถ การพูดจาที่ไพเราะสุภาพในการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับบริการต่างๆ พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะต่างๆ จากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น และงานวิจัยของวราภรณ์ เหลืองศรีปกรณ (2556) ที่พบว่า ลูกค้าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจสูงขึ้นหากได้รับความสะดวกสบายระหว่างการใช้บริการ การได้รับการส่งต่อด้านการประสานงานของพนักงานอย่างต่อเนื่องจากจุดรับบริการหนึ่งไปอีกจุดรับบริการหนึ่ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษนั้น ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะพยายามที่จะเลือกจัดโปรโมชั่นให้มีความหลากหลาย ครอบคลุมในทุกเพศทุกวัย และมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ ให้ใหม่อยู่เสมอ เพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่้วยและเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และบางครั้งผู้ประกอบการเองก็จะมีการสำรวจความต้องการ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค เองก็มีโปรโมชั่นที่ค่อนข้างจะหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการเน้นโทร เน้นการเล่นอินเทอร์เน็ต ที่ถูกใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จึงส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจใน

การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของอัมพล ชูสนุก และ ธนิตา ทิมทอง (2555) ซึ่งพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดแนะนำรายการส่งเสริมการขายและสิทธิพิเศษต่างๆ ในห้างสรรพสินค้า

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้ให้บริการนอกจากต้องการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการแล้ว การบริการนั้นก็ยังต้องมีความถูกต้องด้วย เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะมี ความเชื่อถือต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค จะมีการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและแจ้งยอดชำระค่าบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจ่ายชำระค่าบริการได้ถูกต้อง และมีการสอบถามถึงบริการที่ลูกค้าต้องการใช้บริการก่อนเข้ารับบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของลูกค้า และมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกอย่างชัดเจนก็จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาในการสอบถาม นอกจากนี้ลูกค้าก็ยังต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับบริการ ดังนั้นการที่ผู้ให้บริการมีเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการ ก็ย่อมส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของวีระกิตติ์ ทิพย์จันทร์ (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีต่อคุณภาพการให้บริการ คือประเด็นในเรื่องการเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว การรับส่งข้อมูลต่างๆ ผ่าน Wi-Fi มีความถูกต้อง ครบถ้วนไม่เกิดการขาดหาย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคามีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากปัจจุบันผู้ให้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นและพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ก็มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของ

ผู้ให้บริการ จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการใช้งานของตนเองมากที่สุด

นอกจากนี้ราคาค่าบริการก็ต้องเหมาะสมและคุ้มค่าต่อบริการที่ได้รับ ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป ซึ่งปัจจุบันมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างเปิดเผย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของเครือข่าย ดีแทคกับคู่แข่งได้ ซึ่งราคาของเครือข่าย ดีแทคนั้นมีความเหมาะสมเพราะราคาแพ็คเกจถูกกว่า ในขณะที่ได้รับปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือจำนวนนาทในการโทรศัพท์มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น ซึ่งราคาที่เหมาะสมนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของปริชญา เอี่ยมวงศ์ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อผู้ให้บริการมีการกำหนดราคาเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และมีระดับราคาสินค้าที่มีความหลากหลายตามคุณภาพสินค้า และงานวิจัยของปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2554) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า TrueMove 3G

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัย ค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะในปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างแพร่หลาย มีการติดต่อสื่อสารต่างๆ ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการติดต่อทางธุรกิจต่างๆ โดยใช้อุปกรณ์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ดังนั้น ความเร็วของสัญญาณในการติดต่อสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก เพราะอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานต่างๆ ที่ต้องการความเร่งด่วน ประกอบกับวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ให้บริการส่วนใหญ่โดยเฉพาะสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบ จึงทำให้ต้องการสิ่งที่จะสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบัน ดีแทคมีคลื่นความถี่ที่ให้บริการหลายคลื่นความถี่ จำนวนกว่า 50 เมกะเฮิร์ตซ์ ที่ให้บริการทั้ง 3G และ 4G ซึ่งสามารถรองรับกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้ และด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริการ 4G ที่ดีแทคมีให้บริการนั้นเป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วกว่า 3G ถึง 10 เท่า จึงทำให้สัญญาณของดีแทคมีความเร็วสูง สามารถรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

และด้วยสถานะการแข่งขันที่รุนแรงในธุรกิจโทรคมนาคมปัจจุบัน ทำให้หลายเครือข่ายพยายามที่จะสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ และตอบสนองต่อความต้องการของ

ผู้ให้บริการได้มากที่สุด ความเร็วของสัญญาณจึงถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 ของวีระกิตติ์ ทิพยจันทร์ (2554) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีต่อคุณภาพการให้บริการ คือประเด็นในเรื่องการเชื่อมต่อเพื่อใช้งาน Wi-Fi สามารถทำได้รวดเร็ว



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ปัจจุบัน สภาวะตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายตัวอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีผู้คิดค้นและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อวิถีการดำรงชีวิตและค่านิยมของมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย และเนื่องด้วยต้นทุนที่ต่ำลงของค่าบริการ ส่งผลให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลาย จนทำให้การสื่อสารด้วยเสียงหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามามีบทบาทและกลายเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ในยุคปัจจุบัน โดยในช่วงแรกการดำเนินธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการเพียงสองราย คือ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) แต่เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ การขาดความชำนาญในการดำเนินนโยบายทางการตลาดของรัฐวิสาหกิจทั้งสองแห่ง จึงเริ่มมีการเปิดให้หน่วยงานเอกชนเข้าประมูลสิทธิการให้บริการ ทำให้ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่ายจำนวนหลายราย แต่มีผู้ให้บริการหลัก 3 ราย ได้แก่ เอไอเอส (AIS) ดีแทค (DTAC) และทรูมูฟ เฮช (Truemove H) โดยที่ เอไอเอส (AIS) ยังเป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งทางตลาดเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด ในขณะที่ ดีแทค (DTAC) นั้นครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองมาโดยตลอดเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม ด้วยสภาวะการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงขึ้น เพราะหลายเครือข่ายต่างพยายามประมูลคลื่นความถี่ต่างๆ เพื่อขยายการให้บริการที่ครอบคลุมมากที่สุด และพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และป้องกันความเสี่ยงจากการที่คู่แข่งรายอื่นจะเข้ามาแย่งชิงลูกค้าเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครือข่ายของตน ทำให้ ดีแทค (DTAC) อาจต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในอนาคต เพื่อรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ซึ่งปัจจุบัน ดีแทค (DTAC) ก็ยังคงมีปัญหาที่ต้องปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค (DTAC) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ) และปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เพื่อให้ผู้ประกอบการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค สามารถทราบถึงปัจจัยหรือความ

ต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค และสามารถนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการต่างๆ ของ ดีแทค (DTAC) ทั้งในเรื่องความเพียงพอของคลื่นสัญญาณที่ให้บริการ ความเร็วของการให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมถึงการนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้เฉพาะกลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วยเป็นผู้ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคและผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมแบบสอบถามประมาณ 4 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 12 ตุลาคม-10 พฤศจิกายน 2559) ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมได้จำนวน ทั้งหมด 418 ชุด และทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบไม่ได้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล หรือไม่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค จำนวน 18 ชุด เนื่องจาก ต้องการข้อมูลเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค เท่านั้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ข้อมูลแบบสอบถามที่ครบถ้วน จำนวน 400 ชุด จากการวิเคราะห์ผลวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่ง ออกเป็น เพศชาย ร้อยละ 55.3 และเพศหญิง ร้อยละ 44.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.7 ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 67.8 โดยประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 53 และ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 ของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การให้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่าย ดีแทค ของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม โดยสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการหรือเคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ทั้งระบบเติมเงิน (Pre Pay) และระบบรายเดือน (Post Pay) คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือ ระบบเติมเงิน (Pre Pay) อย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 17 และระบบรายเดือน (Post Pay) อย่างเดียวคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้โปรโมชั่นเน้นปริมาณ Internet (Tablet Net Non-Stop, เต็ม Max ใช้ไม่หมดทบไป

ได้) คิดเป็นร้อยละ 46 โปรโมชันโซเชียลมีเดีย 10 แอป เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 37 และโปรโมชันเน้นการโทรทุกเครือข่าย คิดราคาตามจริง คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ชำระค่าบริการออนไลน์หรือชำระผ่านบัตรเครดิตหรือหักเงินในบัญชีธนาคารชำระ คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ ชำระค่าบริการกับพนักงานโดยตรงที่ศูนย์บริการ (DTAC Shop) คิดเป็นร้อยละ 40 และชำระค่าบริการที่เซเว่นอีเลฟเว่น (7-11) คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 500-1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-1,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ และผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ใช้บริการเป็นระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 33 และใช้บริการเป็นระยะเวลาดังแต่ 7 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) จากตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 35 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax พบว่าสามารถจัดกลุ่มปัจจัยอิสระใหม่ได้ 5 กลุ่มปัจจัย และนำปัจจัยทั้ง 5 กลุ่มปัจจัยดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยเรียงลำดับอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณ และปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 51.3 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียด ดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เพราะผู้ให้บริการมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้นและพฤติกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดีแทค ก็มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และครอบคลุมในหลายพื้นที่ ซึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้ อีกทั้งราคาค่าบริการก็มีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อบริการที่ได้รับ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค นั้นมีการกำหนดราคาไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าของบริการที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตและจำนวนนาที่

ที่ทำให้ในการโทรศัพท์ นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ดีแทค ก็ยังมีราคาที่ถูกกว่า จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 2 ซึ่งประกอบไปด้วยโปรโมชั่นที่ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย การจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ การมีบริการที่หลากหลาย ทั้งสิทธิพิเศษต่างๆ ที่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มผู้ใช้บริการต่างๆ ที่มีความต้องการที่ ซึ่งปัจจุบันทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ก็มีการจัดโปรโมชั่นที่หลากหลายและปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าทั้งระบบเติมเงิน (Post Paid) และระบบรายเดือน (Pre Paid) ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นเน้นการโทร เน้นการเล่นอินเทอร์เน็ต โปรโมชั่นโทรศัพท์ในเครือข่ายเดียวกัน โปรโมชั่นย้ายค่ายเบอร์เดิมหรือโปรโมชั่นใจดีให้ยืม เป็นต้น ซึ่งโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษที่ให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการนั้นครอบคลุมในทุกเพศทุกวัย ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ก็ยังมีการให้บริการที่รวดเร็ว และกลุ่มผู้ใช้บริการสามารถชำระค่าบริการได้หลายช่องทางและรับบริการได้ในหลายพื้นที่ ซึ่งสิ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ให้บริการที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ ได้

5.1.3.3 ปัจจัยด้านบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 3 ได้แก่ ความถูกต้องของการให้บริการ ซึ่งนอกจากผู้ใช้บริการต้องการบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการแล้ว การบริการนั้นก็ต้องมีความถูกต้องด้วย เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะมี ความเชื่อถือต่อบริการที่ได้รับ ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค จะมีการตรวจสอบข้อมูลของลูกค้าและแจ้งยอดชำระค่าบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าจ่ายชำระค่าบริการได้ถูกต้อง อีกทั้งพนักงานเองก็มีความเอาใจใส่ต่อลูกค้าที่รับบริการในทุกขั้นตอนของการรับบริการ โดยจะมีการสอบถามถึงบริการที่ลูกค้าจะใช้บริการก่อนเข้ารับบริการและกตัญญูให้ โดยในแต่ละเคาน์เตอร์จะมีป้ายสัญลักษณ์ที่บอกอย่างชัดเจนว่าเป็นช่องหมายเลขอะไร ให้บริการเกี่ยวกับอะไร สำหรับพนักงานที่ให้บริการตามเคาท์เตอร์ต่างๆ ก็สามารถให้บริการได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการ ปัจจัยต่างๆ ล้วนเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ได้

5.1.3.4 ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นอันดับ 4 เพราะในปัจจุบันมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่กันอย่างแพร่หลาย มีการติดต่อสื่อสารต่างๆ

ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือการติดต่อทางธุรกิจต่างๆ โดยใช้อุปกรณ์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และด้วยวิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ โดยเฉพาะสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบ จึงมีความต้องการสิ่งที่จะสามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว โดยโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ในปัจจุบันมีคลื่นความถี่ที่ให้บริการ จำนวนกว่า 50 เมกะเฮิร์ตซ์ ซึ่งให้บริการทั้ง 3G และ 4G และด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง บริการ 4G ที่ ดีแทคให้บริการนั้นเป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วมากกว่า 3G ถึง 10 เท่า จึงทำให้สัญญาณของดีแทค มีความเร็วสูง สามารถรับส่งข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นกว่าเดิม นอกจากนี้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ก็พยายามประมวลคลื่นความถี่ที่เปิดให้ประมูลโดย กสทช. เพื่อขยายคลื่นความถี่ในการให้บริการและรองรับกับจำนวนผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการด้วยสัญญาณที่เร็วกว่าเดิม ซึ่งก็ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

5.1.3.5 ปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งนอกเหนือจากการให้บริการหลักแล้ว ปัจจัยอื่นๆ ก็นับเป็นสำคัญรองลงมาที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในศูนย์บริการ (Dtac Shop) ซึ่งทางผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคเองก็มีการตกแต่งศูนย์บริการให้มีความทันสมัย สะดวกสบาย และจัดเตรียมน้ำดื่มให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งศูนย์บริการนั้นก็เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ เพราะมีหลายสาขา เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการ จึงส่งผลให้มีผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค นอกจากนี้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีความคาดหวังต่อการให้บริการขั้นพื้นฐานที่ควรจะได้รับอยู่แล้ว ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจได้เพิ่มขึ้น ทั้งการให้ความสำคัญกับลูกค้า การพูดจาสุภาพ และการเอาใจใส่ในการให้บริการ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ไม่เพียงแต่บริการเท่านั้น

ในส่วนของการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ กับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค มากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000-40,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคต่ำที่สุด

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือนำไปเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการให้บริการต่างๆ รวมถึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดีขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจต่อผู้ใช้บริการ

โดยผลจากการวิจัยนั้นสามารถระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พร้อมทั้งได้ระบุถึงความสำคัญของแต่ละปัจจัยว่ามีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด ซึ่งพบว่าปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและกระบวนการ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านความเร็วของสัญญาณและปัจจัยด้านบุคคลและสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการ เป็นปัจจัยที่เชิงบวกที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทคของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคา เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการมากที่สุด ซึ่งทางผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา หากผู้ประกอบการไม่พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการก็อาจจะเปลี่ยนไปใช้บริการของเครือข่ายอื่นที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากกว่า และด้วยการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่างๆ มีการเปิดเผยตามสื่อต่างๆ ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปดูข้อมูลได้ง่าย หากผู้ประกอบการตั้งราคาที่สูงกว่าเครือข่าย ก็อาจทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกไม่คุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ และเริ่มพิจารณาเงื่อนไขของเครือข่ายอื่นแทน ก็จะทำให้ผู้ประกอบการดีแทค สูญเสียฐานลูกค้าเดิมให้กับคู่แข่ง ดังนั้นจึงควรพิจารณาการตั้งราคาให้มีความเหมาะสมกับบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย

5.2.2 ผู้ประกอบการควรมีการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ ซึ่งโปรโมชั่นนั้นควรที่จะตอบสนองต่อความต้องการในทุกกลุ่มลูกค้า ทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้แล้วการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ยังเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการให้กับกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการของผู้ประกอบการ ดีแทค อีกด้วย หากผู้ประกอบการสามารถจัดโปรโมชั่นที่มีความ

หลากหลายและตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าอาจเกิดการเปลี่ยนเครือข่ายมาใช้สัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ดีแทค ซึ่งก็ทำให้ได้ฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมด้วยข้อเสนอ สิทธิพิเศษต่างๆ และโปรโมชั่นที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเดิม

5.2.3 ด้วยสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมที่รุนแรง ผู้ประกอบการหลายเครือข่ายต่างพยายามที่จะรักษาฐานลูกค้าและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับเครือข่ายของตน ด้วยบริการที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น เครือข่ายต่างๆ จึงพยายามที่จะประหลาดความถี่ต่างๆ เพื่อให้มีช่วงคลื่นความถี่เพียงพอที่จะรองรับกับการใช้งานของลูกค้าและเพื่อขยายการให้บริการในอนาคต เมื่อมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น ก็ทำให้ความเร็วของสัญญาณลดลงหากมีช่วงคลื่นความถี่ไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้งานของลูกค้า ที่ปัจจุบันมีวิถีชีวิต (Lifestyle) ที่เร่งรีบ จึงต้องการความรวดเร็วในการสื่อสารต่างๆ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเร็วและความชัดเจนของสัญญาณ ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 คลื่นความถี่ 850 เมกะเฮิร์ตซ์ และ 1800 เมกะเฮิร์ตซ์ ของผู้ประกอบการเครือข่ายดีแทค จะหมดอายุสัมปทาน แม้จะมีคลื่นความถี่ 2100 เมกะเฮิร์ตซ์ ที่ยังให้บริการ 4G ได้ถึงปี พ.ศ. 2570 แต่ก็อาจจะไม่เพียงพอที่จะรองรับกับความต้องการการให้บริการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีวางแผนการให้บริการในอนาคตหากสัมปทานดังกล่าวสิ้นสุดลง เพราะส่งผลกระทบอย่างมากต่อส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการเอง

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์บริการ ไม่ว่าจะเป็นบรรยากาศภายในศูนย์บริการที่อาจตกแต่งให้สวยงาม เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดี หรือมีความกว้างขวางเพียงพอที่จะรองรับจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดในแต่ละวัน รวมทั้งการจัดทำป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใช้บริการได้ถูกต้อง ไม่เสียเวลาในการค้นหา และพยายามสร้างความโดดเด่นให้กับศูนย์บริการเพื่อให้ลูกค้าเห็นและสามารถจดจำได้ ไม่ว่าจะเป็นใช้สัญลักษณ์หรือการตกแต่งด้วยสีส้มต่างๆ นอกจากนี้อาจมีการใช้อุปกรณ์ที่ดูทันสมัยเข้ามาใช้ ร่วมกับการให้บริการเพื่อส่งเสริมความสะดวกแก่ผู้มารับบริการสิ่งเหล่านี้ก็ช่วยสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เช่นกัน

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับบุคคลหรือพนักงาน กระบวนการให้บริการ เนื่องจากการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและโปรโมชั่นต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง ให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาได้ รวมไปถึงการมีบุคลิกภาพที่ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเต็มใจที่จะให้บริการ และสามารถตอบข้อร้องเรียนหรือข้อซักถามของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วจะมีส่วนช่วยในการดึงดูดใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค เพราะพนักงานนั้นเป็นบุคคลแรกที่ได้เจอกับผู้ใช้บริการ จึงเป็นบุคคลสำคัญที่จะช่วยสร้างความประทับใจแรกให้แก่ผู้ใช้บริการได้ และสำหรับกระบวนการให้บริการนั้น ควรมีการให้บริการที่มีความรวดเร็วไม่ยุ่งยาก เพราะหากลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการรับบริการมีความยากลำบาก

ก็อาจจะเกิดความเบื่อหน่าย และเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายอื่นได้ ด้วยเพราะปัจจุบันการที่สามารถเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยไม่ต้องเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์นั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความอ่อนไหวได้ง่ายขึ้น

5.2.6 ผู้ประกอบการควรศึกษาเรื่อง เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ว่าระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละกลุ่ม เพราะอะไรที่ทำให้เกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ เช่นกลุ่มรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน ทำไม่ถึงมีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าระดับรายได้ที่ต่ำกว่า และกำหนดโปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษให้เหมาะสมกับเพศหญิงมากขึ้น เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการให้กับผู้ใช้บริการ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยดังกล่าวนี้ มีระยะเวลาในการเก็บสอบถามค่อนข้างจำกัด คือ ประมาณ 4 สัปดาห์ (ระหว่างวันที่ 12 ตุลาคม-10 พฤศจิกายน 2559) ซึ่งจากการเก็บข้อมูลพบว่า อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-40 ปี ถึงร้อยละ 87.7 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 53 โดยระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่คือปริญญาตรีถึงร้อยละ 67 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามนี้จึงไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้ ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนในการนำไปอ้างอิงกับกลุ่มประชากร และเนื่องจากการสำรวจในปี พ.ศ. 2559 การนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงในอนาคต ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการหรือข้อมูลเชิงสถิติอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อสินค้าและบริการ อาจมีเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ดังนั้นหากต้องการนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้ จึงควรระมัดระวังถึงข้อจำกัดดังกล่าวด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มช่วงอายุอื่นๆ และกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีความต้องการที่ค่อนข้างแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการที่ไม่ได้อยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี ด้วย เพราะการให้บริการของเครือข่าย ดีแทค มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกเพศทุกวัย ไม่ได้เฉพาะเจาะจง ดังนั้น การศึกษาเพิ่มเติมถึงช่วงอายุอื่นด้วยอาจจะช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค

5.4.2 ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในหลายพื้นที่ ไม่ได้จำกัดที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น เพราะสัญญาณของเครือข่าย ดีแทค แต่ละพื้นที่ แม้จะ

ครอบคลุมหลายพื้นที่ แต่ความชัดเจนและความเร็วของสัญญาณย่อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ก็มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ด้วย

5.4.3 ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยใดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค เนื่องจากการศึกษาที่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และใช้ในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อช่วยในการรักษฐานลูกค้าของดีแทค รวมถึงการขยายฐานลูกค้าใหม่ในอนาคต



รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2557). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพดล ร่มโพธิ์. (2554). *การวัดความพึงพอใจลูกค้าและความพึงพอใจพนักงาน*. กรุงเทพฯ: คณะบุคคลเอมิเจเนียร์.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, นพดล ร่มโพธิ์, และ มนวิกา ผดุงสิทธิ์. (2557). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ฟลิทส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

สารนิพนธ์ และงานค้นคว้าอิสระ

- เกตุสินี สุขเกษม. (2557). *ความพึงพอใจลูกค้าในการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ASCI)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว.
- ชุติมณฑน์ วิมลชาติ. (2553). *ความพึงพอใจของกลุ่มคนทำงานในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.
- ณัฐพงษ์ มั่นใจ. (2554). *คุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ดวงแข จรรยาศักดิ์. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม.
- เดือนใจ จันทร์หนองสรวง. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.

- ฉันทมล งามเศรษฐมาศ (2558). *ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการของไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- นิภาพันธ์ เณย์พันธ์ (2551). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการเครื่องบินบนสายการบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์).มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2554). *โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดต่อคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่รับรู้ ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า TrueMove 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปรีชญา เอี่ยมวงค์นที. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต (Tops Supermarkets) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปองพล นิกรกิตติโกศล. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอสของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ปิยะ พนาเวชกิจกุล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ (Call center) ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พรเพ็ญ, ลีสมบัติไพบูลย์. (2554). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา.
- รัฐพงศ์ วงศ์สูง. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บัตร EASY PASS ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วรารณณ์ เหลืองศรีปรกรณ์. (2556). *ความพึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในศูนย์บริการลูกค้าสาขานนทบุรี จังหวัดนนทบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธนบุรี, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

- วิศรุต นาคะเกศ. (2554). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม.
- วีระกิตต์ ทิพย์จันทร์. (2554). ความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการ AIS Wi-Fi ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการใน AIS Shop และ Serenade Club เขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุญา เรืองศรีชัย. (2556). การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สุณิสรา ขจรเลิศศักดิ์ (2550). การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- อัมพล ชูสนุก และ ธนิตา ทิมทอง (2555). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อคุณค่าตราสินค้า ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ทรูมูฟ จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). *ความเป็นมา*. สืบค้นจาก <http://www.dtac.co.th/about/history.html>
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). *รายงานประจำปี*. สืบค้นจาก <http://dtac-th.listedcompany.com/ar.html>
- บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). *รายงานประจำปี*. สืบค้นจาก <http://dtac-th.listedcompany.com/ar.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำรวจ. *การมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh58.pdf>

Book

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง:

1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) โครงการปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรม (MBA) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการสำหรับอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใดๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค

นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ในที่นี้หมายถึง ระบบสื่อสารแบบไร้สายเพื่อให้ผู้คนที่สามารถติดต่อสื่อสารกัน ตลอดจนบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ระบบ Pre-paid หมายถึง ระบบการชำระค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์แบบกำหนดเวลาก่อนการใช้งานตั้งแต่เริ่มแรก โดยเป็นไปตามโปรโมชั่นที่ผู้ให้บริการเครือข่ายกำหนด เช่น กำหนดให้ใช้งาน 1 ชั่วโมง ด้วยค่าบริการ 20 บาท เป็นต้น โดยระบบจะทำการปิดให้บริการโดยอัตโนมัติเมื่อครบกำหนดเวลาการใช้งาน ซึ่งสะดวกและง่ายต่อการจัดการ

ระบบ Post-paid หมายถึง ระบบการชำระค่าบริการเครือข่ายโทรศัพท์หลังการใช้บริการ โดยส่วนใหญ่จะชำระเป็นรายเดือน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ให้ไว้หน้าข้อความ โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด

คำถามคัดกรอง

1. ท่านใช้บริการ/เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปและประสบการณ์การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยมที่ตรงกับความคิดเห็น โดยประเมินจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ของท่าน

1. ท่านใช้บริการ/เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค ด้วยแพ็คเกจ ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ ระบบเติมเงิน (Pre Pay) ☐ ระบบรายเดือน (Post Pay)
2. ท่านใช้บริการ/เคยใช้บริการโปรโมชั่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค แบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
☐ โปรโมชั่นโซเชียลฮีโร่ ใช้ฟรี 10 แอป เช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น
☐ โปรโมชั่นเน้นปริมาณ Internet (Tablet Net Non-Stop, เต็ม Max ใช้ไม่หมดพบไปได้)
☐ โปรโมชั่นเน้นการโทรทุกเครือข่าย คิรราคาตามจริง

- ☐ โปรโมชั่นเน้นเล่น Internet และโทรระหว่างเพื่อนและครอบครัว พร้อมโทรหากันฟรีในกลุ่ม (Share Package)
- ☐ โปรโมชั่นโทรหาเบอร์ดีแทคสุดคุ้ม
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. ท่านชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค ผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ชำระกับพนักงานโดยตรงที่ศูนย์บริการ (DTAC Shop)
- ☐ ชำระค่าบริการออนไลน์/โดยชำระผ่านบัตรเครดิตหรือหักเงินในบัญชีธนาคาร
- ☐ ชำระที่เซเว่นอีเลฟเว่น (7-11)
- ☐ ชำระผ่าน DTAC Application mydtac eService
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านมีค่าใช้จ่ายจากการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค โดยเฉลี่ยเดือนละเท่าไร
- ☐ น้อยกว่า 500 บาท ☐ 500-1,000 บาท
- ☐ 1,001-1,500 บาท ☐ 1,501-2,000 บาท
- ☐ 2,001-2,500 บาท ☐ 2,501-3,000 บาท
- ☐ 3,001 บาท ขึ้นไป
5. ท่านใช้บริการ/เคยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค เป็นระยะเวลานานเท่าใด
- ☐ น้อยกว่า 1 ปี ☐ 1 - 2 ปี
- ☐ 3 - 4 ปี ☐ 5 - 6 ปี
- ☐ ตั้งแต่ 7 ปีขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทค ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค**

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 32 ข้อ กรุณาประเมินการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย
ดีแทคโดยรวม โดยให้ทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว ซึ่งแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

หมายเหตุ: ระดับความคิดเห็น

5 = มากที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = มาก หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับมาก

3 = ปานกลาง หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = น้อย หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อย

1 = น้อยที่สุด หมายถึง ท่านรู้สึกเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

N/A = ไม่สามารถประเมิน

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		5	4	3	2	1	N/A
1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.1	สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจน						
1.2	สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมหลายพื้นที่						
1.3	สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G,4G มีความรวดเร็ว						
1.4	สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้ามีความหลากหลาย						
1.5	แพ็คเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย						
1.6	แพ็คเกจตอบสนองกับความต้องการ						
1.7	ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ						
2	ปัจจัยด้านราคา (Price)						
2.1	อัตราค่าบริการเหมาะสม						
2.2	อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น						
2.3	อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ให้						
3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
3.1	ศูนย์บริการ Dtac Shop มีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้ บริการ						

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		5	4	3	2	1	N/A
3.2	ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ						
3.3	มีการอำนวยความสะดวกของการบริการหลังการขาย						
3.4	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย						
4	ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
4.1	มีโปรโมชั่นที่ถูกใจครอบคลุมทุกเพศทุกวัย						
4.2	มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ						
4.3	มีสิทธิพิเศษหลากหลายตรงกับความต้องการ เช่น มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าใหม่หรือย้ายค่าย เป็นต้น						
5	ปัจจัยด้านบุคคล (People)						
5.1	พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย						
5.2	พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส						
5.3	พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ						
5.4	พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้						
5.5	พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ						
5.6	จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ						
6	ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)						
6.1	ศูนย์บริการมีความทันสมัย						
6.2	ศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ						
6.3	ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี						
6.4	ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน						
6.5	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ (Dtac Shop) เพียงพอต่อความต้องการ						
6.6	ศูนย์บริการมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน						

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค		ระดับความเห็น					
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด		5	4	3	2	1	N/A
7	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process)						
7.1	ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน						
7.2	การบริการมีความรวดเร็ว						
7.3	การบริการมีความถูกต้อง						
7.4	ช่องทางการชำระค่าบริการเพียงพอ						
7.5	เวลาเปิด-ปิด ศูนย์บริการมีความเหมาะสม						
7.6	มีการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย						

ส่วนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย ดีแทค	ระดับความเห็น				
	5	4	3	2	1
โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 - 40 ปี

☐ 3) 41-60 ปี

☐ 4) 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย/เทียบเท่า
- ☐ 2) ปริญญาตรี
- ☐ 3) ปริญญาโท
- ☐ 4) สูงกว่าปริญญาโท

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,000-20,000 บาท
- ☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,001-40,000 บาท
- ☐ 5) 40,001-50,000 บาท ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน นักศึกษา ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 3) ข้าราชการ ☐ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 5) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายดีแทค

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

-จบแบบสอบถาม-

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	16.289	46.539	46.539	16.289	46.539	46.539	7.033	20.095	20.095
2	2.245	6.416	52.955	2.245	6.416	52.955	6.685	19.099	39.194
3	1.982	5.664	58.619	1.982	5.664	58.619	3.875	11.071	50.265
4	1.214	3.468	62.087	1.214	3.468	62.087	3.708	10.594	60.858
5	1.042	2.978	65.065	1.042	2.978	65.065	1.472	4.206	65.065
6	.999	2.853	67.918						
7	.792	2.262	70.180						
8	.753	2.152	72.333						
9	.683	1.951	74.284						
10	.597	1.706	75.990						
11	.581	1.661	77.651						
12	.549	1.569	79.220						
13	.520	1.487	80.707						
14	.498	1.422	82.129						
15	.460	1.315	83.444						
16	.457	1.306	84.750						
17	.426	1.217	85.966						
18	.419	1.196	87.162						
19	.408	1.165	88.327						
20	.373	1.066	89.393						
21	.357	1.019	90.412						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
22	.334	.954	91.365						
23	.318	.910	92.275						
24	.314	.896	93.171						
25	.288	.822	93.994						
26	.279	.797	94.791						
27	.257	.733	95.524						
28	.248	.709	96.233						
29	.228	.651	96.884						
30	.215	.615	97.499						
31	.196	.560	98.059						
32	.186	.531	98.590						
33	.179	.511	99.101						
34	.162	.462	99.563						
35	.153	.437	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
6.4 ศูนย์บริการมีการแบ่งสัดส่วนการให้บริการชัดเจน	.715				
5.1 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	.712				
6.1 ศูนย์บริการมีความทันสมัย	.710				
6.2 ศูนย์บริการมีสวยงาม สะอาด น่าใช้บริการ	.698				
6.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในศูนย์บริการ (Dtac Shop) เพียงพอต่อความต้องการ	.666				
7.1 ขั้นตอนการให้บริการชัดเจน ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน	.640	.315		.321	
5.4 พนักงาน มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ และมีความสามารถในการให้คำแนะนำ แก้ปัญหาและช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการได้	.629	.382			
5.2 พนักงานพูดจาสุภาพ มีอัธยาศัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส	.602	.470			
3.2 ที่ตั้งศูนย์บริการสะดวกต่อการเดินทางเข้ารับบริการ	.599	.369			
3.1 ศูนย์บริการ Dtac Shop มีเพียงพอต่อความต้องการในการใช้บริการ	.592	.408		.337	
7.5 เวลาเปิด-ปิด ศูนย์บริการมีความเหมาะสม	.556		.398		
4.1 มีโปรโมชั่นที่ถูกใจครอบคลุมทุกเพศทุกวัย		.799			
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ		.762			
4.3 มีสิทธิพิเศษหลากหลายตรงกับความต้องการ เช่น มีสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าใหม่หรือย้ายค่าย เป็นต้น		.639	.319		
3.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย	.404	.638			
7.2 การบริการมีความรวดเร็ว	.412	.625			
1.4 สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้ามีความหลากหลาย		.608		.433	
1.5 แพคเกจที่ให้บริการมีความหลากหลาย		.607		.385	

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a					
	Component				
	1	2	3	4	5
7.6 การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ไม่เพิกเฉย		.593	.384		
7.4 ช่องทางการชำระบริการเพียงพอ	.395	.561			
5.5 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มาใช้บริการ	.405	.548	.361		
1.6 แพ้เคเจตตอบสนองกับความต้องการ		.495		.461	
3.3 มีการอำนวยความสะดวกของการบริการหลังการขาย		.486	.450		
6.6 ศูนย์บริการมีป้ายและสัญลักษณ์ที่บ่งบอกอย่างชัดเจน	.486		.684		
7.3 การบริการมีความถูกต้อง	.355		.665		
6.3 ศูนย์บริการมีบรรยากาศที่ดี	.518		.656		
5.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ในการให้บริการ (Service mind) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	.411	.329	.639		
5.6 จำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ	.314	.490	.529		
1.1 สัญญาณโทรศัพท์มีความชัดเจน				.726	.420
1.7 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ	.402			.629	
1.2 สัญญาณโทรศัพท์ครอบคลุมหลายพื้นที่				.618	.503
2.1 อัตราค่าบริการเหมาะสม		.458		.562	
2.3 อัตราค่าบริการคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ		.419	.415	.552	
2.2 อัตราค่าบริการไม่สูงเมื่อเทียบกับรายอื่น	.383	.319		.508	
1.3 สัญญาณในการรับส่งข้อมูลผ่านระบบ 3G,4G มีความรวดเร็ว					.754
Extraction Method: Principal Component Analysis.					
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.					
a. Rotation converged in 20 iterations.					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกรรกรต มธรรพจน์
วันเดือนปีเกิด	30 มิถุนายน 2529
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2552: บัญชีบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับสอง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ตำแหน่ง	นักบัญชี ระดับบังคับบัญชา 3 บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: นักบัญชีระดับบังคับบัญชา 3 บริษัท สยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด 2553-2556: ผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท เบเคอร์ ทิลลี่ ออดิท แอนด์ แอดไวเซอร์รี เซอร์วิสเชส (ประเทศไทย) จำกัด 2552: ผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท เอเอ็นเอส ออดิท จำกัด